

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARIA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECE LA AGENCIA DE  
TELEFONÍA CELULAR CLD.COM PARA DETERMINAR EL NIVEL DE  
SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES EN EL PLAN TAXI EN LA CIUDAD DE  
AREQUIPA. 2015**

**Tesis presentada por los Bachilleres:**

**CORTEZ ROJAS, SCOTT BRYAN**

**TELLES YAMPASI, LUCERO MAGGIE SUGEY**

**Para optar el título Profesional de:**

**LICENCIADOS EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**AREQUIPA – PERU**

**2015**



***A Dios, quien nos ha dado todo lo que somos y todo lo que tenemos,***

***A nuestros padres que nos dieron su apoyo incondicional y estímulo  
constante para alcanzar nuestra meta de ser profesionales,***

***A todos los que contribuyeron a esta investigación con  
su aporte y consejo, también a nuestros maestros.***

## PRESENTACIÓN

Señores:

Sr. Decano de la facultad de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Católica de Santa María

Sr. Director del Programa Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María

Miembros del Jurado

Cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad, ponemos a vuestra disposición la presente Tesis, que lleva como título: **“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE OFRECE LA AGENCIA DE TELEFONÍA CELULAR CLD.COM PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES EN EL PLAN TAXI EN LA CIUDAD DE AREQUIPA. 2015”**, para optar el Título de Primera Especialidad.

Esperamos que el presente trabajo de investigación logre cubrir las expectativas y exigencias académicas.

## INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	11
RESUMEN.....	12
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO .....	16
1.1 PROBLEMA.....	16
1.2 DESCRIPCIÓN .....	16
1.2.1 CAMPO Y AREA DE ESTUDIO .....	16
1.2.2 TIPO DE PROBLEMA.....	16
1.2.3 VARIABLES.....	16
A) ANÁLISIS DE VARIABLES.....	16
B) OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	17
1.2.4 INTERROGANTES BÁSICAS .....	18
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	19
1.4 OBJETIVOS.....	19
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	19
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	19
1.5 MARCO TEÓRICO .....	20
1.5.1 INFORMACION DE LA EMPRESA CLD.COM.....	20
1.5.2. MARCO CONCEPTUAL .....	20
1.5.3 ANTECEDENTES .....	25
1.6 HIPÓTESIS.....	29
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	30
2.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	30
2.2 CAMPO DE VERIFICACIÓN .....	30
2.2.1 ÁMBITO .....	30
2.2.2 TEMPORALIDAD .....	30
2.2.3 UNIDADES DE ESTUDIO.....	30
2.3 ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	31
2.4 RECURSOS NECESARIOS .....	31



2.4.1 HUMANOS .....	31
2.4.2 MATERIALES .....	32
2.4.3 FINANCIEROS .....	32
CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	33
3.1 FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA .....	33
3.1.1 OBJETIVO DE LA ENCUESTA.....	33
3.1.2 DISEÑO MUESTRAL.....	33
3.1.2.1 UNIVERSO.....	33
3.1.2.2 REPRESENTATIVIDAD.....	33
3.1.2.3 ERROR MUESTRAL .....	33
3.1.2.4 NIVEL DE CONFIANZA .....	33
3.1.2.5 HETEROGENEIDAD .....	33
3.1.2.6 COBERTURA .....	34
3.1.2.7 PROCEDIMIENTO DE MUESTREO .....	34
3.1.2.8 TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	34
3.2 IDENTIFICACIÓN DEL ENCUESTADO .....	35
3.3 EXPECTATIVAS.....	42
3.3.1 ASPECTOS TANGIBLES.....	42
3.3.2 FIABILIDAD .....	46
3.3.3. SENSIBILIDAD .....	51
3.3.4 SEGURIDAD .....	55
3.3.5 EMPATIA .....	59
3.4 PERCEPCIONES .....	64
3.4.1 ASPECTOS TANGIBLES.....	64
3.4.2 FIABILIDAD .....	68
3.4.3 SENSIBILIDAD .....	73
3.4.4 SEGURIDAD .....	77
3.4.5 EMPATIA .....	81
3.5 CALIDAD DEL SERVICIO.....	86
3.5.1. PROMEDIO DE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES.....	86
3.5.1.1. ASPECTOS TANGIBLES .....	86
3.5.1.2. FIABILIDAD.....	88

3.5.1.3. SENSIBILIDAD .....	90
3.5.1.4. SEGURIDAD.....	92
3.5.1.5. EMPATIA.....	94
3.5.2 BRECHA DE INSATISFACCION EN LA CALIDAD DE SERVICIO .....	96
3.5.2.1 ASPECTOS TANGIBLES .....	96
3.5.2.2 FIABILIDAD.....	97
3.5.2.3 SENSIBILIDAD.....	98
3.5.2.4 SEGURIDAD.....	99
3.5.2.5 EMPATIA.....	100
3.5.3 INDICE DE CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCION.....	101
3.5.3.1 ASPECTOS TANGIBLES .....	101
3.5.3.2 FIABILIDAD.....	102
3.5.3.3 SENSIBILIDAD.....	103
3.5.3.4 SEGURIDAD.....	104
3.5.3.5 EMPATIA.....	105
CONCLUSIONES.....	106
RECOMENDACIONES .....	108
ANEXO 1 .....	112
ANEXO 2 .....	116
ANEXO 3 .....	118

## INDICE DE TABLAS

Tabla Nº 1: Género .....	35
Tabla Nº 2: Estado Civil.....	36
Tabla Nº 3: Edad .....	37
Tabla Nº 4: Grado de Instrucción.....	38
Tabla Nº 5: Tiempo como cliente de CLD.com.....	39
Tabla Nº 6: Ingreso Mensual .....	40
Tabla Nº 7: Empresa de Taxi.....	41
Tabla Nº 8: AT- Las instalaciones físicas deberían ser atractivas.....	42
Tabla Nº 9: AT-Los equipos deberían ser modernos.....	43
Tabla Nº 10: AT-Los asesores de venta deberían tener apariencia pulcra .....	44
Tabla Nº 11: AT-Los elementos materiales relacionados con el servicio deberían ser atractivos.....	45
Tabla Nº 12: F-Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo deberían cumplirlo.....	46
Tabla Nº 13: F-Cuando hay problemas deberían tener sincero interés en solucionarlo.....	47
Tabla Nº 14: F-Deberán realizar el servicio a la primera atención .....	48
Tabla Nº 15: F-El servicio debería concluir en el tiempo prometido .....	49
Tabla Nº 16: F-Sus registros deberían ser mantenidos extintos de errores .....	50
Tabla Nº 17: S-Se debería siempre comunicar cuando concluirá el servicio .....	51
Tabla Nº 18: S-El servicio que se ofrece debería ser rápido.....	52
Tabla Nº 19: S-Los asesores de venta deberían siempre estar dispuestos a ayudar a los clientes .....	53
Tabla Nº 20: S-Los asesores de venta deberían responder las preguntas de los clientes .....	54
Tabla Nº 21: SG-El comportamiento de los asesores de venta debería transmitir confianza .....	55
Tabla Nº 22: SG-Los clientes deberían sentirse seguros en sus transacciones.....	56
Tabla Nº 23: SG-Los asesores de venta deberían siempre ser amables .....	57
Tabla Nº 24: SG-Los asesores deberían tener conocimientos suficientes para responder dudas.....	58
Tabla Nº 25: E-Se debería dar una atención adecuada a la necesidad del cliente.....	59
Tabla Nº 26: E-Los horarios de trabajo deberían ser convenientes para los clientes.....	60
Tabla Nº 27: E-Se debería ofrecer una atención personalizada.....	61
Tabla Nº 28: E-Se deberían preocupar por los intereses de sus clientes .....	62
Tabla Nº 29: E-Las necesidades específicas de los clientes deberían ser comprendidas.....	63
Tabla Nº 30: AT- Las instalaciones físicas de CLD.com son visualmente atractivas.....	64
Tabla Nº 31: AT-Los equipos de atención de CLD.com son modernos .....	65
Tabla Nº 32: AT-Los asesores de venta de CLD.com tienen apariencia pulcra .....	66
Tabla Nº 33: AT-Los elementos materiales relacionados con el servicio de CLD.com son atractivos.....	67
Tabla Nº 34: F-Cuando CLD.com promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple .....	68
Tabla Nº 35: F-Cuando hay problemas CLD.com tiene sincero interés en solucionarlos ..	69



Tabla N° 36: F-CLD.com realiza siempre un excelente servicio.....	70
Tabla N° 37: F-CLD.com concluye siempre el servicio en el tiempo prometido.....	71
Tabla N° 38: F-CLD.com se preocupa por mantener registros libres de errores.....	72
Tabla N° 39: S-Los asesores de venta de CLD.com comunican con precisión cuando concluirá el servicio.....	73
Tabla N° 40: S-Los asesores de venta de CLD.com son rápidos al ofrecer el servicio.....	74
Tabla N° 41: S-Los asesores de venta de CLD.com siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.....	75
Tabla N° 42: S-Los asesores de venta de CLD.com tienen tiempo para responder preguntas de los clientes.....	76
Tabla N° 43: SG-El comportamiento de los asesores de venta de CLD.com transmite confianza.....	77
Tabla N° 44: SG-Usted siente que CLD.com no lo va a engañar cuando adquiere algún producto.....	78
Tabla N° 45: SG-Los asesores de venta de CLD.com son siempre amables.....	79
Tabla N° 46: SG-Los asesores de venta de CLD.com tienen conocimientos suficientes para responder preguntas.....	80
Tabla N° 47: E-CLD.com da una atención adecuada a la necesidad del cliente.....	81
Tabla N° 48: E-Los horarios de trabajo de CLD.com son convenientes para los clientes.....	82
Tabla N° 49: E-CLD.com tiene asesores de venta que ofrecen una atención personalizada.....	83
Tabla N° 50: E-CLD.com se preocupa por los intereses de sus clientes.....	84
Tabla N° 51: E-Los asesores de venta de CLD.com comprenden las necesidades de los clientes.....	85
Tabla N° 52: Aspectos Tangibles - Promedio de Expectativas y Percepciones.....	86
Tabla N° 53: Fiabilidad- Promedio de Expectativas y Percepciones.....	88
Tabla N° 54: Sensibilidad - Promedio de Expectativas y Percepciones.....	90
Tabla N° 55: Seguridad - Promedio de Expectativas y Percepciones.....	92
Tabla N° 56: Empatía - Promedio de Expectativas y Percepciones.....	94
Tabla N° 57: Aspectos Tangibles - Brecha de insatisfacción en la calidad de servicio.....	96
Tabla N° 58: Fiabilidad - Brecha de insatisfacción en la calidad de servicio.....	97
Tabla N° 59: Sensibilidad - Brecha de insatisfacción en la calidad de servicio.....	98
Tabla N° 60: Seguridad - Brecha de insatisfacción en la calidad de servicio.....	99
Tabla N° 61: Empatía - Brecha de insatisfacción en la calidad de servicio.....	100
Tabla N° 62: Aspectos Tangibles - Índice de Calidad De Servicio y Nivel de Satisfacción.....	101
Tabla N° 63: Fiabilidad - Índice de Calidad De Servicio y Nivel de Satisfacción.....	102
Tabla N° 64: Sensibilidad - Índice de Calidad De Servicio y Nivel de Satisfacción.....	103
Tabla N° 65: Seguridad - Índice de Calidad De Servicio y Nivel de Satisfacción.....	104
Tabla N° 66: Empatía - Índice de Calidad De Servicio y Nivel de Satisfacción.....	105



## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Género.....	35
Gráfico N° 2: Estado Civil.....	36
Gráfico N° 3: Edad.....	37
Gráfico N° 4: Grado de Instrucción.....	38
Gráfico N° 5: Tiempo como cliente de CLD.com.....	39
Gráfico N° 6: Ingreso mensual .....	40
Gráfico N° 7: Empresa de Taxi.....	41
Gráfico N° 8: AT- Las instalaciones físicas deberían ser atractivas.....	42
Gráfico N° 9: AT-Los equipos deberían ser modernos.....	43
Gráfico N° 10: AT-Los asesores de venta deberían tener apariencia pulcra.....	44
Gráfico N° 11: AT-Los elementos materiales relacionados con el servicio deberían ser atractivos.....	45
Gráfico N° 12: F-Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo deberían cumplirlo.....	46
Gráfico N° 13: F-Cuando hay problemas deberían tener sincero interés en solucionarlo..	47
Gráfico N° 14: F-Deberán realizar el servicio a la primera atención .....	48
Gráfico N° 15: F-El servicio debería concluir en el tiempo prometido.....	49
Gráfico N° 16: F-Sus registros deberían ser mantenidos extintos de errores .....	50
Gráfico N° 17: S-Se debería siempre comunicar cuando concluirá el servicio .....	51
Gráfico N° 18: S-El servicio que se ofrece debería ser rápido.....	52
Gráfico N° 19: S-Los asesores de venta deberían siempre estar dispuestos a ayudar a los clientes .....	53
Gráfico N° 20: S-Los asesores de venta deberían responder las preguntas de los clientes .....	54
Gráfico N° 21: SG-El comportamiento de los asesores de venta debería transmitir confianza.....	55
Gráfico N° 22: SG-Los clientes deberían sentirse seguros en sus transacciones.....	56
Gráfico N° 23: SG-Los asesores de venta deberían siempre ser amables.....	57
Gráfico N° 24: SG-Los asesores deberían tener conocimientos suficientes para responder dudas.....	58
Gráfico N° 25: E-Se debería dar una atención adecuada a la necesidad del cliente.....	59
Gráfico N° 26: E-Los horarios de trabajo deberían ser convenientes para los clientes.....	60
Gráfico N° 27: E-Se debería ofrecer una atención personalizada.....	61
Gráfico N° 28: E-Se deberían preocupar por los intereses de sus clientes .....	62
Gráfico N° 29: E-Las necesidades específicas de los clientes deberían ser comprendidas .....	63
Gráfico N° 30: AT- Las instalaciones físicas de CLD.com son visualmente atractivas.....	64
Gráfico N° 31: AT-Los equipos de atención de CLD.com son modernos .....	65
Gráfico N° 32: AT-Los asesores de venta de CLD.com tienen apariencia pulcra .....	66
Gráfico N° 33: AT-Los elementos materiales relacionados con el servicio de CLD.com son atractivos.....	67
Gráfico N° 34: F-Cuando CLD.com promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple .....	68

Gráfico N° 35: F-Cuando hay problemas CLD.com tiene sincero interés en solucionarlos	69
Gráfico N° 36: F-CLD.com realiza siempre un excelente servicio.....	70
Gráfico N° 37: F-CLD.com concluye siempre el servicio en el tiempo prometido.....	71
Gráfico N° 38: F-CLD.com se preocupa por mantener registros libres de errores .....	72
Gráfico N° 39: S-Los asesores de venta de CLD.com comunican con precisión cuando concluirá el servicio .....	73
Gráfico N° 40: S-Los asesores de venta de CLD.com son rápidos al ofrecer el servicio ...	74
Gráfico N° 41: S-Los asesores de venta de CLD.com siempre están dispuestos a ayudar a los clientes .....	75
Gráfico N° 42: S-Los asesores de venta de CLD.com tienen tiempo para responder preguntas de los clientes.....	76
Gráfico N° 43: SG-El comportamiento de los asesores de venta de CLD.com transmite confianza.....	77
Gráfico N° 44: SG-Usted siente que CLD.com no lo va a engañar cuando adquiere algún producto .....	78
Gráfico N° 45: SG-Los asesores de venta de CLD.com son siempre amables .....	79
Gráfico N° 46: SG-Los asesores de venta de CLD.com tienen conocimientos suficientes para responder preguntas.....	80
Gráfico N° 47: E-CLD.com da una atención adecuada a la necesidad del cliente .....	81
Gráfico N° 48: E-Los horarios de trabajo de CLD.com son convenientes para los clientes .....	82
Gráfico N° 49: E-CLD.com tiene asesores de venta que ofrecen una atención personalizada.....	83
Gráfico N° 50: E-CLD.com se preocupa por los intereses de sus clientes .....	84
Gráfico N° 51: E-Los asesores de venta de CLD.com comprenden las necesidades de los clientes .....	85
Gráfico N° 52: Gráfico radial - Aspectos Tangibles.....	87
Gráfico N° 53: Gráfico radial - Fiabilidad .....	89
Gráfico N° 54: Gráfico radial - Sensibilidad.....	91
Gráfico N° 55: Gráfico radial - Seguridad .....	93
Gráfico N° 56: Gráfico radial - Empatía.....	95

## INTRODUCCIÓN

El servicio de taxi es una de las actividades económicas más antiguas y más seguras de brindar un ingreso económico al que lo realiza, es por eso que en la actualidad existen gran cantidad de ciudadanos, hombres y mujeres, que viven de esta actividad y han hecho de esta, el sustento de sus familias, su servicio ha aumentado en gran proporción a años anteriores; y es este sector uno de los que se ha puesto al día con tecnología para atención de servicios de taxi vía el uso de redes sociales y/o de aplicativos en teléfonos inteligentes, por lo que el sector de taxistas en la ciudad de Arequipa se ha visto en la necesidad de innovar en tecnología, para así obtener mejores ingresos, ofrecer un mejor servicio y seguridad a cada uno de sus clientes.

La agencia de telefonía celular CLD.com, es una empresa autorizada para la venta de servicios de telefonía celular y la comercialización de sus productos, asimismo cuenta con el servicio Plan Taxi que atiende a todos los taxistas, empezó a ofrecer este servicio en exclusividad para comunicación de taxistas a partir del año 2013 en la ciudad de Arequipa, que teniendo conocimiento de las necesidades tecnológicas en el servicio de taxi, viene ofreciendo el producto y servicio adecuado para el uso de tecnología de acuerdo a las nuevas necesidades de cada taxista. Dentro de la innovación de tecnología se encuentran las aplicaciones para el uso de servicio de taxi online, la oferta y demanda de taxis en aplicaciones móviles continúa expandiéndose en nuestro país.

La agencia desea y necesita saber el nivel de satisfacción de los clientes que ya cuentan con el servicio de Plan Taxi, este brinda un servicio de taxi seguro y rápido a los usuarios mediante el uso de una aplicación en sus teléfonos inteligentes. En cuanto a la calidad de servicio, se busca evaluar las expectativas y percepción de la calidad del servicio que se ofrece, a través de los mismos clientes para así seguir innovando y mejorando los servicios brindados.



## RESUMEN

Este Trabajo de Investigación busca analizar y evaluar la relación que existe entre la calidad del servicio que se brinda a los clientes en el Plan Taxi de la agencia de telefonía celular CLD.com y el nivel de satisfacción que genera en sus usuarios. De este modo, todo el planteamiento y desarrollo de la tesis de investigación, ayudara a la agencia de telefonía celular CLD.com a mejorar el servicio que viene brindando a sus clientes en el Plan Taxi.

El presente Trabajo de Investigación está dividido en tres capítulos:

### Capítulo I:

En el primer capítulo, se plantea la problemática siendo esta “Realizar el análisis de la calidad del servicio que ofrece la agencia de telefonía celular CLD.com para determinar el nivel de satisfacción de los clientes que cuentan con el servicio de telefonía Plan taxi en la ciudad de Arequipa”, se plantea la variable dependiente la cual es el nivel de satisfacción y la variable independiente que es la calidad del servicio; así como la operacionalización de variables, interrogantes básicas, la justificación, se establece el objetivo general y los objetivos específicos siendo estos cinco y por último se plantea la hipótesis. Este capítulo también incluye el marco teórico el cual contiene el marco histórico y conceptual donde se detallan los temas relacionados con la problemática de la investigación y la importancia que tiene el estudio entre la percepción de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción.

### Capítulo II:

En el segundo capítulo se realiza el planteamiento operacional, la investigación se realizó mediante la técnica de la encuesta, para hallar la muestra se utilizó la formula de población finita y los instrumentos de investigación que se utilizaron fueron un cuestionario y la ficha de observación.

### Capítulo III:

En el tercer capítulo, se muestran los resultados, tablas con sus respectivas interpretaciones y análisis de cada dato obtenido en la investigación. Obteniendo de este análisis, resultados que muestran que existen aspectos que no cumplen con la expectativa del cliente los cuales serán tomados en cuenta para la elaboración de las recomendaciones.

Al finalizar se presentan las conclusiones, que se obtienen tras la investigación.



## SUMMARY

This research intends to analyze and evaluate the relationship between the quality of service provided by the agency CLD.com to customers in the Taxi plan, and the level of satisfaction of its users.

Thus, all the planning and development of the thesis will help the agency CLD.com to improve the service that has been providing to its customers in the Taxi Plan.

It is divided into three chapters:

### Chapter I:

In the first chapter, the problem is posed. It is "To conduct the analysis of the quality of service offered by the agency CLD.com to determine the level of satisfaction of the customers who use the telephone service Taxi Plan in Arequipa city". Then the dependent variable is posed which is the level of satisfaction and the independent variable which is the quality of service. As well as the operationalization of the variables, the basic questions and the justification. The general objective, the specific objectives that are five in total and hypotheses are determined as well. This chapter also includes the theoretical framework where issues related to the problem of the thesis and the importance of the study of the perception of service quality and satisfaction levels are detailed.

### Chapter II:

In the second chapter is about the operational approach. The research was conducted through a survey. The formula for a finite population was used to find the sample number. The instruments that were used for the research were a questionnaire and an observation sheet.



### Chapter III:

The third chapter shows the results and charts with their own interpretation and analysis of each piece of information collected in the research. Some of the results of this analysis show aspects which do not meet customer expectations. These aspects are taken in consideration to make the recommendations.

At the end, the conclusions obtained after the research are presented.



# CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

## 1.1 PROBLEMA

“Realizar el Análisis de la calidad del servicio que ofrece la agencia de telefonía celular CLD.com para determinar el nivel de satisfacción de los clientes que cuentan con el servicio de telefonía Plan taxi en la ciudad de Arequipa. 2015”

## 1.2 DESCRIPCIÓN

La agencia de telefonía celular CLD.com viene ofreciendo un servicio exclusivo para taxistas en la ciudad de Arequipa por un periodo de tiempo de más de un año y medio mediante el Plan Taxi, este plan cuenta con un paquete de datos y minutos adecuado para poder utilizar las aplicaciones de servicio de taxi. Por este motivo la agencia necesita conocer el nivel de satisfacción de sus clientes con respecto a la calidad del servicio que ofrece en el Plan Taxi.

### 1.2.1 CAMPO Y AREA DE ESTUDIO

- **CAMPO:** Ciencias Sociales
- **ÁREA:** Administración
- **LÍNEA:** Marketing e Investigación de mercados

### 1.2.2 TIPO DE PROBLEMA

- **POR EL TIEMPO:** Transversal
- **INVESTIGACIÓN:** Descriptiva-Explicativa

### 1.2.3 VARIABLES

#### A) ANÁLISIS DE VARIABLES

- **VARIABLE DEPENDIENTE:** Nivel de Satisfacción
- **VARIABLE INDEPENDIENTE:** Calidad del Servicio

## B) OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DEL SERVICIO			
SUB VARIABLE 1	SUB VARIABLE 2	INDICADOR	MEDIOS
Aspectos tangibles	Equipos de apariencia moderna	Escala de Likert	Encuesta
	Instalaciones físicas visualmente atractivas	Escala de Likert	Encuesta
	Apariencia de los empleados	Escala de Likert	Encuesta
	Atractivo visual de los elementos materiales relacionados con el servicio	Escala de Likert	Encuesta
Fiabilidad	Cumplimiento de lo prometido por parte de la empresa	Escala de Likert	Encuesta
	Interés en solucionar los problemas de los clientes	Escala de Likert	Encuesta
	Cumplimiento del servicio a la primera atención	Escala de Likert	Encuesta
	Culminación del servicio en el tiempo prometido	Escala de Likert	Encuesta
	Mantener un registro libre de errores	Escala de Likert	Encuesta
Sensibilidad	Comunicación del tiempo de finalización del servicio a los clientes	Escala de Likert	Encuesta
	Ofrecer un servicio rápido a los clientes	Escala de Likert	Encuesta
	Disponibilidad de los empleados a ayudar a los clientes	Escala de Likert	Encuesta
	Disponibilidad de los empleados para responder las preguntas de los clientes	Escala de Likert	Encuesta
Seguridad	Dar confianza a los clientes mediante el comportamiento de los empleados	Escala de Likert	Encuesta
	Seguridad de los clientes al realizar cualquier transacción	Escala de Likert	Encuesta
	Amabilidad de los empleados con los clientes	Escala de Likert	Encuesta
	Conocimiento suficiente de los empleados para responder a las preguntas de los clientes	Escala de Likert	Encuesta
Empatía	Atención individualizada a los clientes	Escala de Likert	Encuesta



	Horarios de trabajo adecuados para todos los clientes	Escala de Likert	Encuesta
	Atención personal a los clientes	Escala de Likert	Encuesta
	Preocupación por los intereses de sus clientes	Escala de Likert	Encuesta
	Comprensión de las necesidades específicas de sus clientes	Escala de Likert	Encuesta

VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCION DEL CLIENTE			
SUB VARIABLE 1	SUB VARIABLE 2	INDICADOR	MEDIOS
Satisfacción Del Cliente	Brecha de insatisfacción	Promedio	
	Nivel de satisfacción	Porcentaje	

#### 1.2.4 INTERROGANTES BÁSICAS

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa CLD.com en cuanto a la calidad de servicio?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la calidad del servicio que ofrece a los clientes de la empresa CLD.com en cuanto a los aspectos tangibles?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la calidad del servicio que ofrece a los clientes de la empresa CLD.com en cuanto a los aspectos de fiabilidad?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la calidad del servicio que ofrece a los clientes de la empresa CLD.com en cuanto a los aspectos de sensibilidad?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la calidad del servicio que ofrece a los clientes de la empresa CLD.com en cuanto a los aspectos de seguridad?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la calidad del servicio que ofrece a los clientes de la empresa CLD.com en cuanto a los aspectos de empatía?

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

La investigación se realiza a raíz de que la empresa CLD.com se encuentra en proceso de crecimiento y necesita saber el nivel de satisfacción con respecto a la calidad del servicio que ofrece a los clientes que cuentan con el Plan taxi y el equipo celular que se les ofrece.

Asimismo esta investigación permitirá a la empresa identificar mejor las deficiencias actuales para mejorar sus servicios frente a los potenciales y/o futuros usuarios del servicio de Plan Taxi.

### 1.4 OBJETIVOS

#### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Analizar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa CLD.com en cuanto a la calidad de servicio por Plan Taxis.

#### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el nivel de satisfacción con respecto a la calidad del servicio que ofrece a los clientes de la empresa CLD.com en cuanto a los aspectos tangibles.
- Analizar el nivel de satisfacción con respecto a la calidad del servicio que ofrece a los clientes de la empresa CLD.com en cuanto a los aspectos de fiabilidad.
- Analizar el nivel de satisfacción con respecto a la calidad del servicio que ofrece a los clientes de la empresa CLD.com en cuanto a los aspectos de sensibilidad.
- Analizar el nivel de satisfacción con respecto a la calidad del servicio que ofrece a los clientes de la empresa CLD.com en cuanto a los aspectos de seguridad.
- Analizar el nivel de satisfacción con respecto a la calidad del servicio que ofrece a los clientes de la empresa CLD.com en cuanto a los aspectos de empatía.

## 1.5 MARCO TEÓRICO

### 1.5.1 INFORMACION DE LA EMPRESA CLD.COM

La empresa CLD.com es una agencia autorizada para la comercialización de telefonía celular la cual inicia su actividad en agosto del 2007 en la ciudad de Arequipa actualmente ubicada en Av. Cayma 516 en el distrito de Cayma. La empresa está sujeta a la normativa y sanciones de la empresa principal y tiene la facultad de poder hacer uso del sistema de procesos de activación o verificación de clientes, propia de dicha empresa.

CLD.com obtiene sus ganancias mediante un porcentaje de comisiones dependiendo de la venta que se realice.

En el año 2013 EASYTAXI llega a la ciudad de Arequipa, dicha empresa busca la expansión y el uso de su aplicación por parte de taxistas y usuarios. Para esto EASYTAXI realiza un convenio con la empresa principal (MOVISTAR), este convenio brinda las facilidades a los taxistas mediante el Plan Taxi, que permite adquirir un servicio post-pago y un teléfono inteligente para el uso de la aplicación de taxi. Este convenio es otorgado a la agencia CLD.com ya que es actualmente la segunda agencia autorizada más importante en el mercado y de esta manera comienza a ofrecer el Plan Taxi.

### 1.5.2. MARCO CONCEPTUAL

#### - AGENCIA AUTORIZADA

Es un socio comercial de la empresa que provee el servicio y los productos de telefonía celular siendo esta la empresa el cual distribuye y ofrece dichos servicios y productos.

#### - ANÁLISIS DE DATOS

Es el procedimiento práctico permite confirmar las relaciones establecidas en la hipótesis, así como sus propias características.<sup>1</sup>

#### - ASPECTOS TANGIBLES

Son los elementos físicos del servicio.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Tamayo y Tamayo, Mario, Diccionario de la Investigación científica, Segunda Edición, Editorial Limusa, México, 2004.



- **ATENCIÓN PERSONALIZADA**

Es básicamente el comportamiento diario de todo ser humano, el buen trato con las personas, servicio eficaz y siempre tener una solución a las situaciones que se presentan en el servicio.<sup>2</sup>

- **ATRACTIVO VISUAL**

Es la imagen o apariencia de un producto o servicio, agradable a la vista, siendo un factor transcendental en la decisión de compra.<sup>3</sup>

- **BASE DE DATOS**

Toda fuente de información de una misma naturaleza organizada en listas o tablas constituye una base de datos.<sup>1</sup>

- **BRECHAS**

Se conceptualiza como la distancia entre lo que existe (realidad institucional) y lo que se desea o se requiere ser (grandes propósitos).<sup>4</sup>

- **CALIDAD DEL SERVICIO**

Grado en el que las características del producto o servicio entregado coinciden con las características solicitadas o esperadas por el cliente.<sup>5</sup>

- **CLIENTE**

Persona natural o jurídica que puede influir o ser influido por las acciones de una organización distinguiéndose dos tipos claramente diferenciados: los actuales y los potenciales.<sup>5</sup>

- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Estudio de las personas en calidad de consumidores que se centra en qué, cómo, cuándo y por qué compran, contemplándose elementos psicológicos, sociológicos, antropológicos y económicos para entender bien su proceso de búsqueda, selección, decisión y compra de productos y servicios.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup>Hayes Bob E., Measuring Customer Satisfaction, Tercera Edición, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1992.

<sup>3</sup>Gómez, Marcelo M., Introducción a la metodología de la investigación científica, Primer Edición, Córdoba, 2006.

<sup>4</sup>Vargas Quiñones, M. E., Aldana de Vega, L. Calidad y Servicio Conceptos y Herramientas, Primera Edición, ECOE ediciones, Bogotá, 2006.

<sup>5</sup>Sastre Castillo, Miguel Ángel, Diccionario de Empresas y Marketing, Primera Edición, Editorial del Economista, Madrid, 2009.

- **COMPROMISO**

Identificación psicológica de la persona con la organización en la que trabaja.<sup>5</sup>

- **COMUNICACIÓN**

Proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje mediante la utilización de un código y un contexto, conocido por ambos, y transferido a través de un canal que lo conduce.<sup>5</sup>

- **CONFIANZA**

Factor fundamental que hace referencia a que el cliente pueda estar seguro del buen desempeño y respuesta de un proveedor de productos o servicios para cumplir sus cometidos.<sup>4</sup>

- **CONOCIMIENTO**

Es información cuya validez ha sido establecida mediante algún tipo de prueba, lo que la diferencia de las opiniones, creencias o especulaciones u otros tipos de información no probada.<sup>5</sup>

- **CUMPLIMIENTO**

Es hacer aquello que se prometió o convino con alguien previamente que se haría en un determinado tiempo y forma, es decir, la realización de un deber o de una obligación.<sup>2</sup>

- **DISPONIBILIDAD**

Es la posibilidad de una cosa o persona de estar presente cuando se la necesita. La disponibilidad remite a esta presencia funcional que hace posible dar respuestas, resolver problemas, o meramente proporcionar una ayuda limitada.<sup>3</sup>

- **ELEMENTOS MATERIALES**

Conjunto de herramientas que son necesarias para actividades o tareas específicas para la producción de bienes o servicios.<sup>8</sup>

- **EMPRESA PRINCIPAL**

Se refiere a la empresa MOVISTAR la cual se hace mención en la investigación como empresa principal.

- **EMPATÍA**

Tendencia o actitud de ponerse mentalmente en el lugar del otro.<sup>8</sup>

- **EMPLEADO**

Es la persona que se desempeña en un cargo determinado realizando tareas sobresalientes, desarrolladas en una oficina con cualidades intelectuales y la cual recibe un salario a cambio.<sup>2</sup>

- **EMPRESA**

Organización que aplica unas capacidades y recursos para satisfacer determinadas necesidades de sus clientes.<sup>4</sup>

- **ENCUESTA**

Método de Investigación ejercicio sobre una muestra de la población, para conocer la opinión sobre un determinado tema.<sup>6</sup>

- **ERROR**

Es una falla en completar una acción como estaba planeada o el uso de un plan equivocado para alcanzar un objetivo, sin la intervención de un evento imprevisible.<sup>4</sup>

- **ESCALA DE LIKERT**

Es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación, principalmente en ciencias sociales.<sup>9</sup>

- **FIABILIDAD**

Confianza de la que es digna una persona, probabilidad de que una cosa funcione bien o sea segura.<sup>7</sup>

- **HORARIO DE TRABAJO**

Es la determinación de los momentos en que cada día se entra y se sale del trabajo.<sup>4</sup>

- **INDICADORES**

Se refiere a la información numérica que cuantifica las dimensiones de entrada, salida y de desempeño de procesos, productos y servicios de la organización como un todo.<sup>4</sup>



- **INSATISFACCIÓN**

Sentimiento de malestar o disgusto que se tiene cuando no se colma un deseo o no se cubre una necesidad.<sup>8</sup>

- **INSTALACIONES FÍSICAS**

Hace referencia a una estructura que puede variar en tamaño y que es dispuesta de manera particular para cumplir un objetivo específico.

- **INTERÉS**

Hace referencia a la afinidad o tendencia de una persona hacia otro sujeto, cosa o situación.<sup>2</sup>

- **MEDIO**

Es lo que puede servir para determinado fin.<sup>8</sup>

- **NECESIDAD**

Es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor.<sup>9</sup>

- **PORCENTAJE**

Es un término que se utiliza para escribir los números bajo la apariencia de una fracción de cien.<sup>6</sup>

- **PREOCUPACIÓN**

Es un estado emocional vinculado a generar zozobra o nerviosismo, o a ocuparse con antelación de algo.<sup>9</sup>

- **PROMEDIO**

Se refiere a la cifra que resulta idéntica o que es la más cercana a la media aritmética.<sup>3</sup>

- **REGISTRO**

Registrar es la acción que se refiere a almacenar algo o a dejar constancia de ello en algún tipo de documento.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Cegarra Sánchez, José, Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica, Primer Edición, Ediciones Díaz de Santos S. A., Madrid, 2004

<sup>7</sup>Aspectos Metodológicos de la investigación científica: un enfoque multidisciplinar, Primer Edición, Guadalajara, 1988.

- **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.<sup>3</sup>

- **SEGURIDAD**

Es un estado en el cual los peligros y las condiciones que pueden provocar daños de tipo físico, psicológico o material son controlados para preservar la salud y el bienestar de los individuos y de la comunidad.<sup>8</sup>

- **SENSIBILIDAD**

Es una variable psicológica que indica el papel que juega la marca en el proceso que procede a la compra.<sup>9</sup>

- **SERVICIO**

Conjunto de actitudes que determinan comportamientos orientados satisfacer al cliente en relación con sus intereses.<sup>4</sup>

- **TRANSACCIÓN**

Es una operación de compra y venta. Cuando alguien vende un producto a un comprador, está llevando a cabo una transacción.<sup>3</sup>

- **VARIABLE**

Factor del proceso que puede ser controlado por el investigador y se piensa está relacionado con la variable de la respuesta.<sup>3</sup>

### 1.5.3 ANTECEDENTES

- **TÍTULO:** Percepción de la calidad del servicio educativo que brinda pro avance y nivel de satisfacción de sus usuarios
- **AUTOR:** María Ángela Nieto Vargas y Pamela Arianet Zorrilla Villalva
- **FACULTAD:** Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
- **PROGRAMA:** Comunicación Social

<sup>8</sup><http://www.wordreference.com/definicion>

<sup>9</sup><http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/>

- **CONTENIDO:**

La presente tesis analiza la percepción de la calidad de servicios de Pro Avance y el nivel de satisfacción de sus usuarios. Asimismo hace énfasis en la necesidad de contar con una estrategia como medio para alcanzar los objetivos y mejorar el posicionamiento en el mercado.

Estos indicadores fueron empleados para mostrar la relación y la diferencia entre la percepción de la calidad de servicio con el nivel de satisfacción que tienen los usuarios de Pro Avance, puesto que estos indicadores permiten observar la diferencia de interés que existe entre la institución educativa y los usuarios de esta.

El primer capítulo se plantea la problemática, se establece el objetivo general y los objetivos específicos de la presente tesis, así como la justificación, operacionalización de variables, interrogantes e hipótesis.

Este capítulo también incluye el marco teórico, donde se detallan los temas relacionados con la problemática de la tesis y la importancia que tiene el estudio entre la percepción de la calidad del servicio y el nivel de satisfacción, se presentan los métodos empleados para evaluar el desempeño de la institución educativa, además, se exponen los datos históricos de Pro Avance, se cita la misión y visión de esta, así como una descripción de los servicios que brinda.

El segundo capítulo, se indica cómo es que se formuló la muestra y los instrumentos de investigación que utilizamos en esta tesis.

En el tercer capítulo, se muestran los resultados, las tabulaciones e interpretaciones de estos, tanto de la ficha de observación como del cuestionario Servqual.

Al finalizar se presentan las conclusiones que se obtienen tras la investigación. Se responde el objetivo general y los objetivos específicos de la tesis; como punto final se enuncian las sugerencias y se adjuntan los anexos.



- **TÍTULO:** Calidad y satisfacción en el servicio de emergencias del hospital III de ESSALUD, Yanahuara, Arequipa, 2010.
- **AUTOR:** Johanna Lisbeth Sánchez Cáceres y Vanessa Alejandra Arteaga Núñez
- **FACULTAD:** Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
- **PROGRAMA:** Comunicación Social
- **CONTENIDO:**

El enunciado del problema que se investigo es: **Calidad y satisfacción en el servicio de emergencias del hospital III de ESSALUD, Yanahuara, Arequipa, 2010.**

Conocer la calidad de servicio percibido por los usuarios sobre la unidad de emergencias del hospital III de ESSALUD, Yanahuara.

Precisar cómo influye la calidad del servicio ofertado por la unidad de emergencias del hospital III de ESSALUD, Yanahuara en la satisfacción de sus usuarios.

Como instrumentos de recolección de datos utilizamos el cuestionario y la ficha de observación; como técnicas la encuesta y la observación. El universo está constituido por 135.199 pacientes asegurados y la muestra es de 384 usuarios del servicio de emergencias. La recolección de datos se llevó a cabo en el mes de setiembre del 2010, eligiendo una semana al azar en las instalaciones del servicio de emergencias del hospital III de ESSALUD, Yanahuara, ubicado en la intersección de la avenida Zamacola y Emmel.

Los resultados de la investigación se presentan en cuadros con sus respectivas graficas estadísticas los que fueron interpretados y analizados; luego se procedió a la formulación de las conclusiones, dentro de las cuales pudimos observar que existe un bajo porcentaje de satisfacción por la atención que les brindan en el servicio de emergencia, pues muchas veces, no es oportuno, no hay medicamentos, tienen que hacer largas esperas, etc.

Finalmente, aportamos sugerencias que puedan mejorar la calidad de atención en el hospital.

- **TÍTULO:** Evaluación de la calidad de la calidad de servicio en la atención al paciente en el área de consulta externa del hospital III Yanahuara, Arequipa 2013.
- **AUTOR:** Gildo Fernando Flores Núñez.
- **FACULTAD:** Ciencias Económico Administrativas
- **PROGRAMA:** Administración de empresas
- **CONTENIDO:**

La presente investigación se realizó para determinar la evaluación de la calidad de servicio en la atención al paciente en el área de consulta externa del hospital III Yanahuara en relación a la evaluación de las variables de proceso, estructura y resultado durante el periodo de junio y setiembre del 2013.

El estudio es descriptivo, explicativo y observacional, se incluye 384 encuestas (asegurados) del hospital III Yanahuara que visitaron dicha área para su atención, se utilizó el método de la encuesta y el procedimiento de resultados se realizó en SPSS y EXCEL.

La investigación se realizó por el gran incremento de la demanda del servicio de salud por parte de los asegurados y a la vez la falta de recursos humanos, tecnológicos, infraestructura y equipos.

Se observa que los asegurados no se encuentran satisfechos con el servicio recibido en todo el proceso de atención, que incluye desde que entran al hospital para esperar la cita programada, hasta que se retiran con sus medicamentos recetados. A pesar de todo esto el asegurado tiene expectativas de recibir una mejor calidad de servicio.

Las expectativas de los asegurados están referidas a recibir una mejor atención, un buen trato y una mejor calidad de atención en el área de consulta externa del hospital III Yanahuara.

Existe una relación directa y significativa entre la evaluación de la calidad de la atención al asegurado, estructura, proceso y resultado en el hospital III Yanahuara, demostrando por todas las pruebas estadísticas realizadas.

Por los resultados obtenidos se concluye que se deben mejorar los procesos de atención para así brindar un mejor servicio al asegurado.

Con la aplicación de las recomendaciones se pueden mejorar la calidad de servicio en la atención al paciente en el área de consulta externa del hospital III Yanahuara.

## 1.6 HIPÓTESIS

Dado que, la empresa CLD.com busca conocer el nivel de satisfacción de sus clientes en cuanto a la calidad del servicio que brinda en el Plan Taxi; y que dicho plan permite a los usuarios utilizar este medio para que puedan incrementar sus ingresos es probable que, en base al análisis de la calidad del servicio y utilizando los métodos necesarios se obtenga el nivel de satisfacción de los clientes que cuentan con este novedoso servicio.



## CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 2.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario
Observación documental	Ficha de observación

### 2.2 CAMPO DE VERIFICACIÓN

#### 2.2.1 ÁMBITO

Ciudad de Arequipa

#### 2.2.2 TEMPORALIDAD

Enero – Abril, 2015

#### 2.2.3 UNIDADES DE ESTUDIO

- **UNIVERSO:** Fueron los clientes del Plan Taxi de la empresa CLD.com
- **MUESTRA:** Para calcular la muestra se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple para lo cual contamos con la siguiente información:

NIVEL DE CONFIANZA (Z)	95%
PROBABILIDAD DE OCURRENCIA (p)	50%
PROBABILIDAD DE NO OCURRENCIA (q)	50%
ERROR ACEPTADO (E)	5%
POBLACIÓN DE CLIENTES (N)	8600
TAMAÑO DE MUESTRA (n)	368

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96^2)(50\%)(50\%)(8600)}{(8600)(5\%^2) + (1.96^2)(50\%)(50\%)}$$

EMPRESA DE TAXI	Nº CLIENTES	PORCENTAJE	TOTAL MUESTRA
Taxitel	3700	43.02%	158
Taxi Turismo	2700	31.40%	116
Panataxi	1300	15.12%	55
Latino	900	10.47%	39
<b>TOTAL</b>	<b>8600</b>	<b>100.00%</b>	<b>368</b>

## 2.3 ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- En la etapa del diseño de investigación
- En la etapa de acopio de información
- Análisis de información

## 2.4 RECURSOS NECESARIOS

### 2.4.1 HUMANOS

- Los responsables de la investigación.

## 2.4.2 MATERIALES

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
4	Lapiceros	S/. 0.50	S/. 2.00
2	Cuadernos	S/. 2.00	S/. 4.00
200	Hojas bond	S/. 0.10	S/. 20.00
20	Horas computadora e internet	S/. 1.00	S/. 20.00
2	Tablillas	S/. 4.00	S/. 8.00
30	Movilidad	S/. 0.80	S/. 24.00
20	Impresiones	S/. 0.10	S/. 2.00
1152	Fotocopias	S/. 0.10	S/. 115.20
10	Files	S/. 0.50	S/. 5.00
10	Empastados	S/. 0.00	S/. 0.00
10	CDs	S/. 1.00	S/. 10.00
2	USB	S/. 25.00	S/. 50.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 260.20</b>

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaboración: Propia

## 2.4.3 FINANCIEROS

- El monto de los gastos de la investigación fue financiado por los autores de la investigación.



## CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA

#### 3.1.1 OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Obtener información sobre el nivel de satisfacción en cuanto a la calidad del servicio mediante las expectativas y percepciones acerca del servicio brindado a los clientes de Plan taxi de la agencia autorizada para la comercialización de telefonía celular CLD.com.

#### 3.1.2 DISEÑO MUESTRAL

##### 3.1.2.1 UNIVERSO

Compuesto por los clientes del Plan taxi de la agencia autorizada para la comercialización de telefonía celular CLD.com.

##### 3.1.2.2 REPRESENTATIVIDAD

Para las encuestas la representatividad es el 100% de la cantidad de clientes del Plan taxi de la agencia CLD.com, pues forman parte del universo y están incluidos en el marco muestral de la investigación.

##### 3.1.2.3 ERROR MUESTRAL

Se tiene un error muestral de 5%

##### 3.1.2.4 NIVEL DE CONFIANZA

El nivel de confianza es del 95%

##### 3.1.2.5 HETEROGENEIDAD

La heterogeneidad es  $P= 50\%$  y de  $Q= 50\%$

### 3.1.2.6 COBERTURA

Clientes del Plan taxi de la agencia CLD.com.

### 3.1.2.7 PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

Para calcular la muestra se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple

### 3.1.2.8 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Conformada por 368 encuestas elegidas aleatoriamente, en base a la cantidad de clientes del Plan taxi de la agencia CLD.com, teniendo en cuenta el porcentaje de participación de cada empresa de servicio de taxi.

EMPRESA DE TAXI	Nº CLIENTES	PORCENTAJE	TOTAL MUESTRA
Taxitel	3700	43.02%	158
Taxi Turismo	2700	31.40%	116
Panataxi	1300	15.12%	55
Latino	900	10.47%	39
<b>TOTAL</b>	<b>8600</b>	<b>100.00%</b>	<b>368</b>

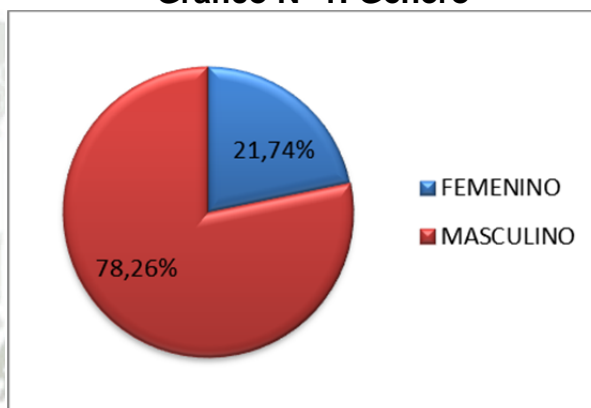
### 3.2 IDENTIFICACIÓN DEL ENCUESTADO

**Tabla Nº 1: Género**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>FEMENINO</b>	80	21.74%
<b>MASCULINO</b>	288	78.26%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico Nº 1: Género**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que el 78.26% corresponde al género masculino y un 21.74% al género femenino del total de encuestados.

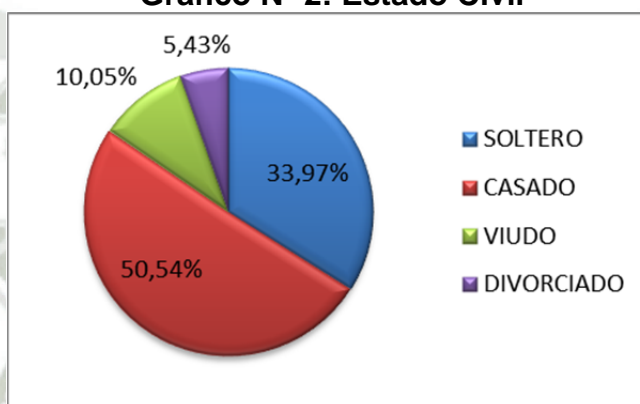
Lo que significa que el mercado de taxistas es variado y ya existe un porcentaje de mujeres que viene desarrollando el trabajo de taxista el mismo que se viene incrementando ya que dicha actividad es rentable y de sustento económico para ellos.



**Tabla Nº 2: Estado Civil**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>SOLTERO</b>	125	33.97%
<b>CASADO</b>	186	50.54%
<b>VIUDO</b>	37	10.05%
<b>DIVORCIADO</b>	20	5.43%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico Nº 2: Estado Civil**


Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 50.54% corresponde a clientes casados, un 33.97% a clientes solteros, 10.05% corresponde a clientes viudos y un 5.43% corresponde a clientes divorciados del total de encuestados.

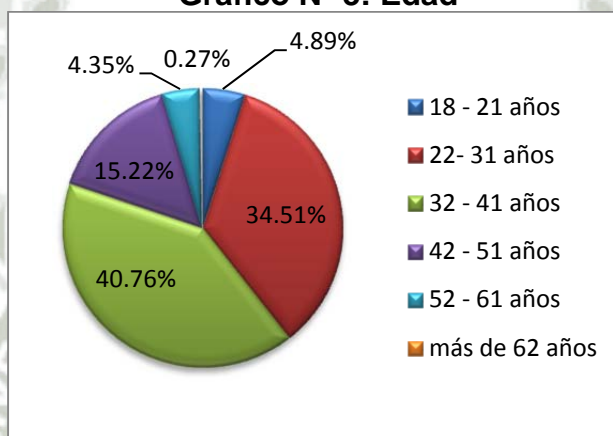
Esta pregunta permitiría saber que en el mercado de taxistas existe mayor cantidad de casados. Se puede observar también que el segundo mayor porcentaje de encuestados corresponde a taxistas solteros.

**Tabla Nº 3: Edad**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>18 - 21 años</b>	18	4.89%
<b>22- 31 años</b>	127	34.51%
<b>32 - 41 años</b>	150	40.76%
<b>42 - 51 años</b>	56	15.22%
<b>52 - 61 años</b>	16	4.35%
<b>más de 62 años</b>	1	0.27%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**Gráfico Nº 3: Edad**


Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

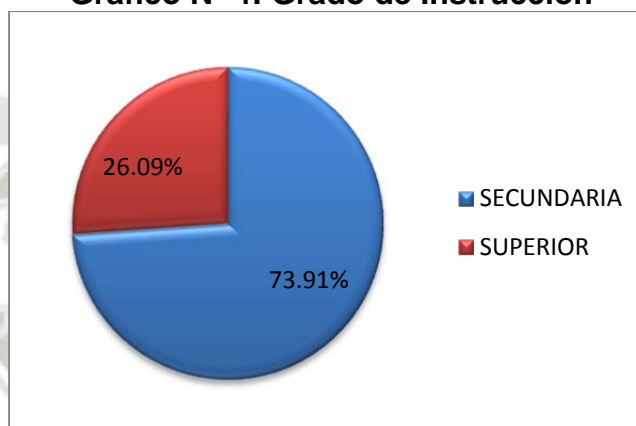
De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 40.76% corresponde a clientes entre las edades de 32-41 años, un 34.51% a clientes entre las edades de 22-31 años, un 15,22% a clientes entre las edades de 42-51 años, un 4,89% a clientes entre las edades de 18-21 años y un 4.62% a clientes de 52 años a más del total de encuestados.

Lo que significa que el mercado de taxistas es variado y ya existe clientes de todas las edades, existiendo mayores porcentajes entre las edades de 32 – 41 y 22 – 31 años de edad, sabiendo que el sector jóvenes tiene más facilidad de uso del producto que se les ofrece un teléfono inteligente pudiendo utilizarlo como accesorio y herramienta de trabajo, a comparación del sector adultos que lo utilizan por necesidad de mejora mas no como accesorio.

**Tabla Nº 4: Grado de Instrucción**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>SECUNDARIA</b>	272	73.91%
<b>SUPERIOR</b>	96	26.09%
<b>Total</b>	368	100.00%

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico Nº 4: Grado de Instrucción**


Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 73.91% corresponde a clientes con grado de instrucción Secundaria y un 26.09% a clientes con grado de instrucción Superior del total de encuestados.

Lo que nos muestra que en el mercado de taxistas existe un gran porcentaje con el grado de instrucción de nivel secundaria, de lo que se puede suponer que son clientes de bajo recursos que no pudieron continuar con estudios superiores o decidieron no hacerlo y trabajar.

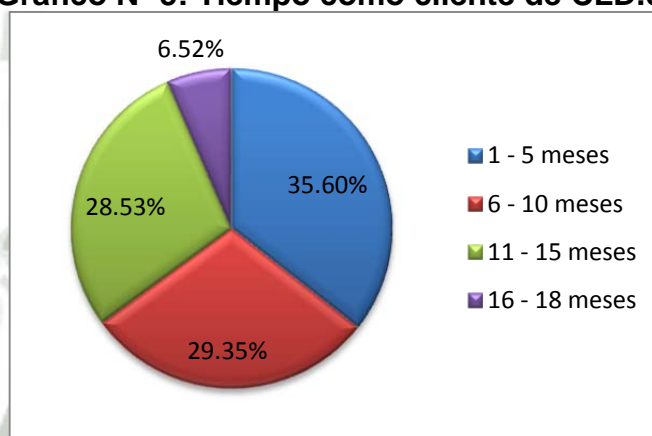
En cuanto a los clientes con nivel de instrucción superior podemos decir realizan el trabajo de taxista, que pueden pertenecer al sector de subempleo o de jubilados.



**Tabla Nº 5: Tiempo como cliente de CLD.com**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>1 - 5 meses</b>	131	35.60%
<b>6 - 10 meses</b>	108	29.35%
<b>11 - 15 meses</b>	105	28.53%
<b>16 - 18 meses</b>	24	6.52%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico Nº 5: Tiempo como cliente de CLD.com**


Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

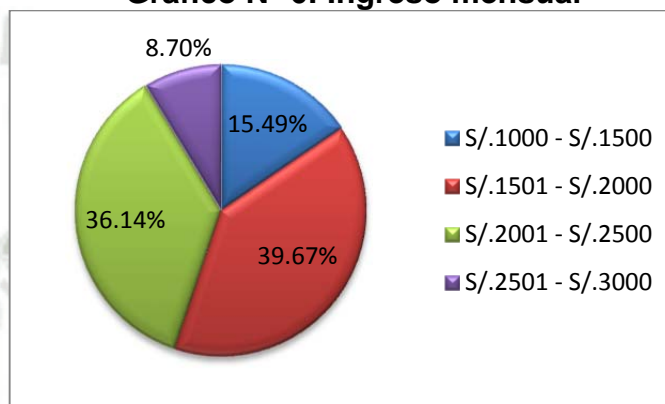
De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 35.60% son clientes con antigüedad de 1-5 meses, un 29.35% con antigüedad de 6-10 meses, un 28.53% con antigüedad de 11-15 meses y un 6.52% con antigüedad de 16-18 meses del total de encuestados.

Podemos determinar que la mayoría de los clientes son nuevos ya que tienen una antigüedad de 1 – 10 meses dentro de la agencia contando con el Plan Taxi, debido a la probada demanda positiva y satisfactoria de los usuarios.

**Tabla Nº 6: Ingreso Mensual**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>S/.1000 - S/.1500</b>	57	15.49%
<b>S/.1501 - S/.2000</b>	146	39.67%
<b>S/.2001 - S/.2500</b>	133	36.14%
<b>S/.2501 - S/.3000</b>	32	8.70%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico Nº 6: Ingreso mensual**


Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

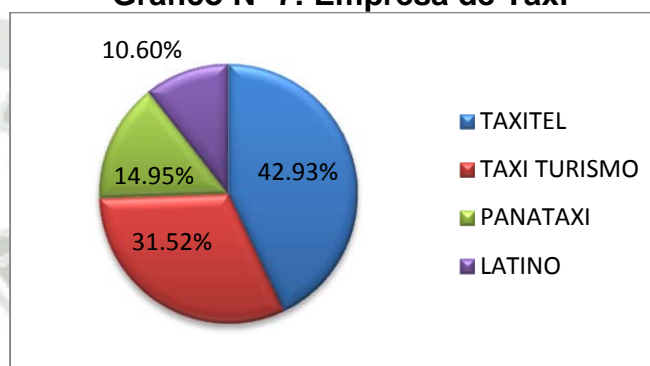
De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 39.67% tiene un ingreso mensual entre S/.1501 y S/.2000, un 36.14% tiene un ingreso mensual entre S/.2001 - S/.2500, un 15.49% tiene un ingreso mensual entre S/.1000 - S/.1500 y un 8.70% tiene un ingreso mensual entre S/.2501 - S/.3000 del total de encuestados.

Lo que nos muestra que el mercado de taxistas obtiene buenos ingresos como se ve en los resultados, existe un gran porcentaje con un ingreso entre S/.1501- S/.2500 siendo este de sustento familiar o de necesidades de cada cliente.

**Tabla Nº 7: Empresa de Taxi**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>TAXITEL</b>	158	42.93%
<b>TAXI TURISMO</b>	116	31.52%
<b>PANATAXI</b>	55	14.95%
<b>LATINO</b>	39	10.60%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico Nº 7: Empresa de Taxi**


Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 42.93% pertenecen a la empresa TAXITEL, un 31.52% pertenece a la empresa TAXI TURISMO, un 14.95% pertenece a la empresa de PANATAXI y un 10.60% a la empresa LATINO del total de encuestados.

Cada porcentaje mencionado determina la cantidad de clientes que tiene la agencia autorizada CLD.com de cada empresa de taxi, asimismo también podemos observar que TAXITEL tiene una mayor participación en dicho mercado.



### 3.3 EXPECTATIVAS

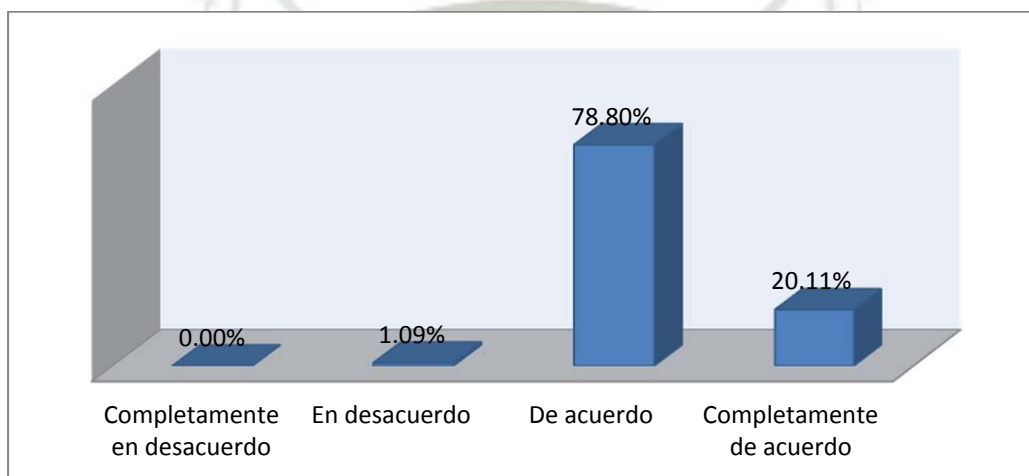
#### 3.3.1 ASPECTOS TANGIBLES

**Tabla Nº 8: AT- Las instalaciones físicas deberían ser atractivas**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>En desacuerdo</b>	4	1.09%
<b>De acuerdo</b>	290	78.80%
<b>Completamente de acuerdo</b>	74	20.11%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico Nº 8: AT- Las instalaciones físicas deberían ser atractivas**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 79.89% están de acuerdo, un 20.11% están totalmente de acuerdo y un 1.09% están en desacuerdo con que las instalaciones físicas de las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían ser visualmente atractivas.

Podemos observar que la mayor cantidad de clientes del servicio del Plan Taxi les parece importante que las instalaciones físicas de las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular sean visualmente atractivas ya que es lo que impulsa y acoge a cada cliente en el momento de la adquisición del servicio.

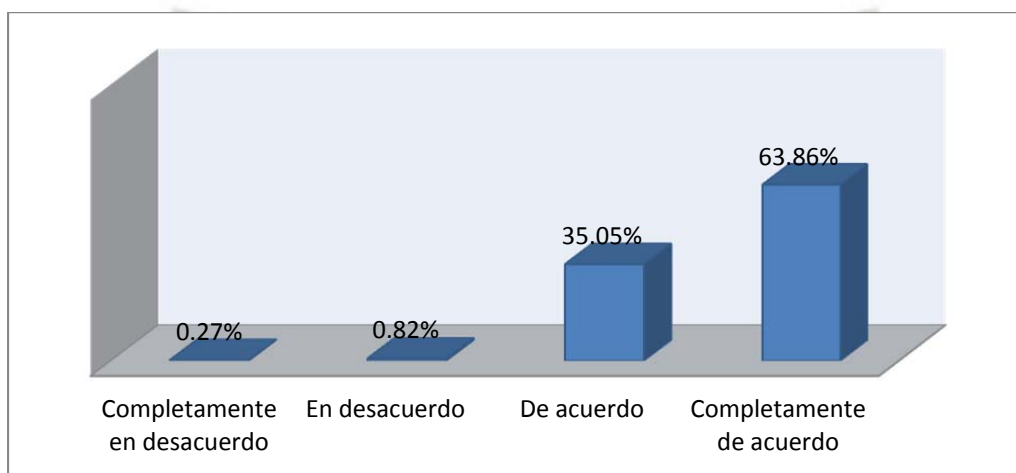
También podemos observar que un escaso número de clientes piensa que no es importante que las instalaciones físicas sean visualmente atractivas.

**Tabla N° 9: AT-Los equipos deberían ser modernos**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	1	0.27%
<b>En desacuerdo</b>	3	0.82%
<b>De acuerdo</b>	129	35.05%
<b>Completamente de acuerdo</b>	235	63.86%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 9: AT-Los equipos deberían ser modernos**


Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 63.86% están completamente de acuerdo, un 35.05% están de acuerdo, un 0.82% en desacuerdo y un 0.27% completamente en desacuerdo en que las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían tener equipos de apariencia moderna.

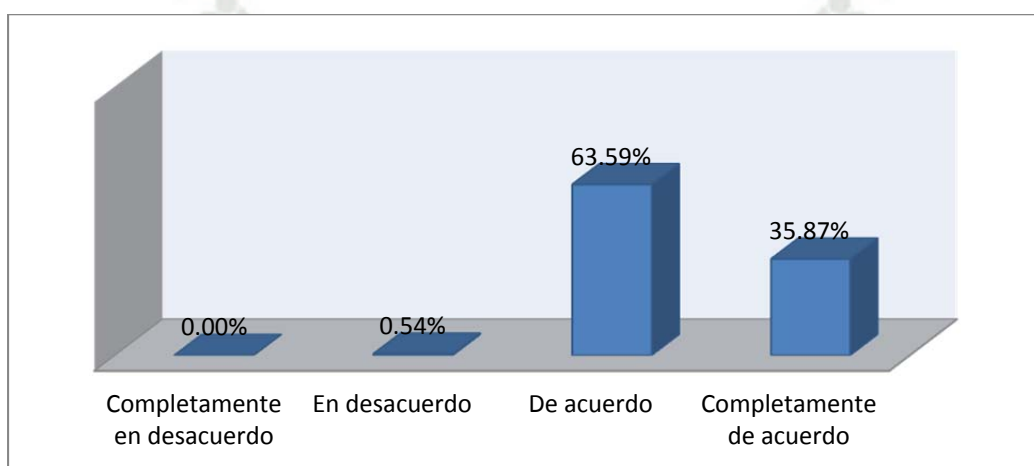
Podemos observar que la mayor cantidad de clientes del servicio del Plan Taxi les parece importante que las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían tener equipos de apariencia moderna, dado que son herramientas que reflejan la calidad del servicio que se le brinda como cliente.

Asimismo observamos que hay un mínimo de clientes piensan que no es importante la apariencia moderna de los equipos.

**Tabla N° 10: AT-Los asesores de venta deberían tener apariencia pulcra**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>En desacuerdo</b>	2	0.54%
<b>De acuerdo</b>	234	63.59%
<b>Completamente de acuerdo</b>	132	35.87%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 10: AT-Los asesores de venta deberían tener apariencia pulcra**


Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 63.59% están de acuerdo, un 35.87% están completamente de acuerdo y un 0.54% están en desacuerdo con que los asesores de venta de las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían tener apariencia pulcra o totalmente limpia.

Podemos observar que la mayor cantidad de clientes del servicio del Plan Taxi les parece importante que los asesores de venta de las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían tener apariencia pulcra o totalmente limpia, siendo un factor que promueve la imagen de la agencia ante los clientes.

Asimismo observamos que hay un mínimo de clientes piensan que no es importante la apariencia de los asesores de venta.

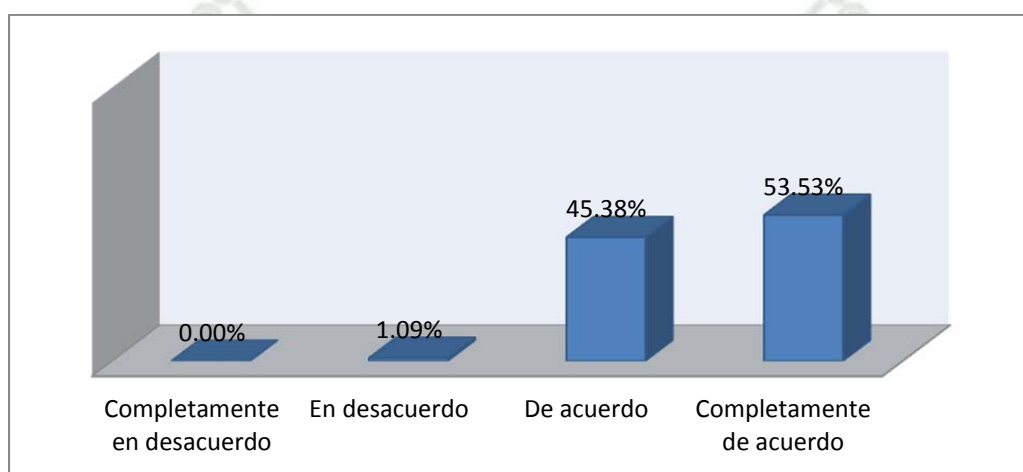


**Tabla Nº 11: AT-Los elementos materiales relacionados con el servicio deberían ser atractivos**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>En desacuerdo</b>	4	1.09%
<b>De acuerdo</b>	167	45.38%
<b>Completamente de acuerdo</b>	197	53.53%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico Nº 11: AT-Los elementos materiales relacionados con el servicio deberían ser atractivos**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 53.53% están completamente de acuerdo, un 45.38% están de acuerdo y un 1.09% están en desacuerdo con que en las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular los elementos materiales relacionados con el servicio deberían ser atractivos.

Podemos observar que la mayor cantidad de clientes del servicio del Plan Taxi les parece importante que en las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular los elementos materiales relacionados con el servicio deberían ser atractivos, teniendo en cuenta que es el atractivo principal para los clientes con respecto al servicio y productos que se brinda.

Asimismo observamos que hay un mínimo de clientes piensan que no es importante los elementos materiales relacionados con el servicio.

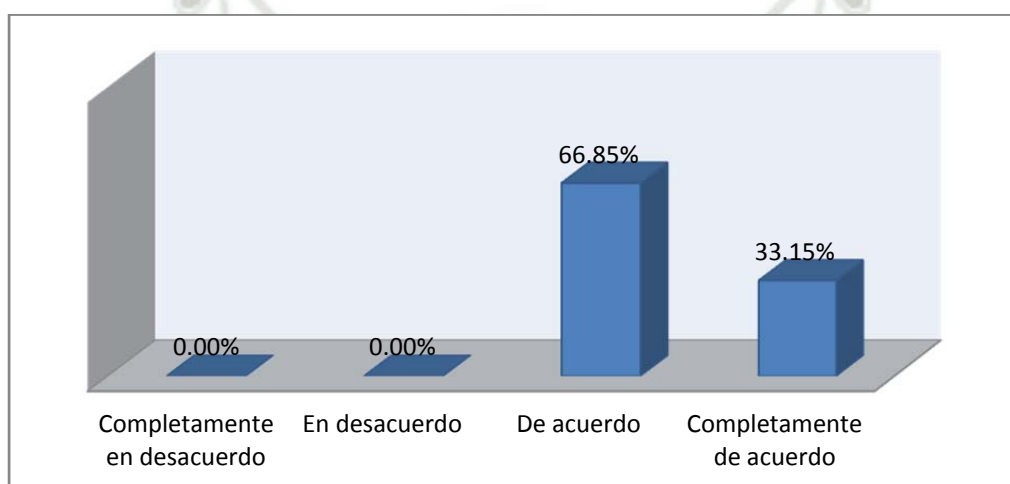
### 3.3.2 FIABILIDAD

**Tabla N° 12: F-Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo deberían cumplirlo**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>En desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>De acuerdo</b>	246	66.85%
<b>Completamente de acuerdo</b>	122	33.15%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 12: F-Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo deberían cumplirlo**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 66.85% están de acuerdo y un 33.15% están completamente de acuerdo en que cuando las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular prometen hacer algo en cierto tiempo deberían cumplirlo.

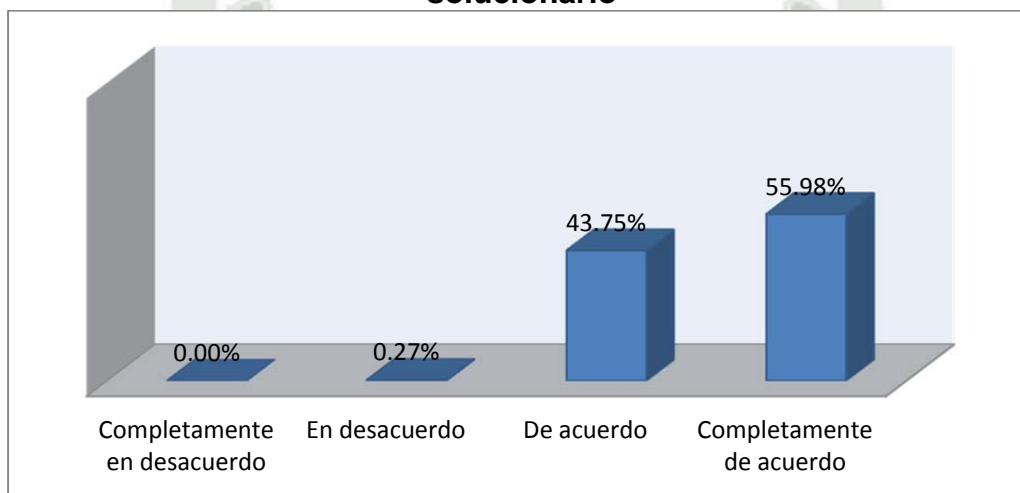
Podemos observar que el total de clientes del servicio del Plan Taxi les parece importante que cuando las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular prometen hacer algo en cierto tiempo deberían cumplirlo, ya que eso demuestra el compromiso de la agencia con sus clientes.

**Tabla Nº 13: F-Cuando hay problemas deberían tener sincero interés en solucionarlo**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>En desacuerdo</b>	1	0.27%
<b>De acuerdo</b>	161	43.75%
<b>Completamente de acuerdo</b>	206	55.98%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico Nº 13: F-Cuando hay problemas deberían tener sincero interés en solucionarlo**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 55.98% están completamente de acuerdo, un 43.75% están de acuerdo y un 0.27% están en desacuerdo en que cuando un cliente tiene un problema las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo.

Podemos observar que la mayor cantidad de clientes del servicio del Plan Taxi les parece importante que cuando un cliente tiene un problema las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo, debido a que el cliente se sienta satisfecho con el servicio o producto.

Y un escaso número de clientes le es indiferente la solución de sus problemas por parte de la agencia.

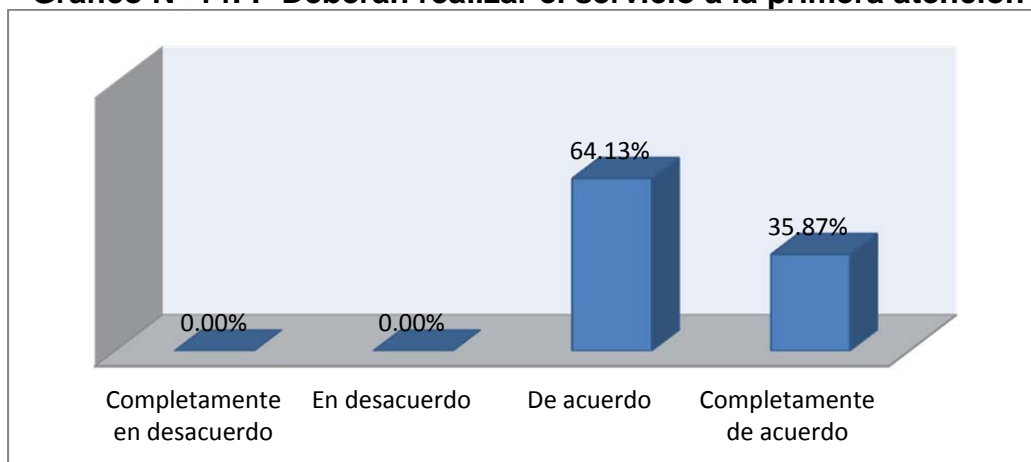


**Tabla N° 14: F-Deberán realizar el servicio a la primera atención**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>En desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>De acuerdo</b>	236	64.13%
<b>Completamente de acuerdo</b>	132	35.87%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 14: F-Deberán realizar el servicio a la primera atención**


Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 64.13% están de acuerdo y un 35.87% están completamente de acuerdo en que las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían realizar el servicio a la primera atención.

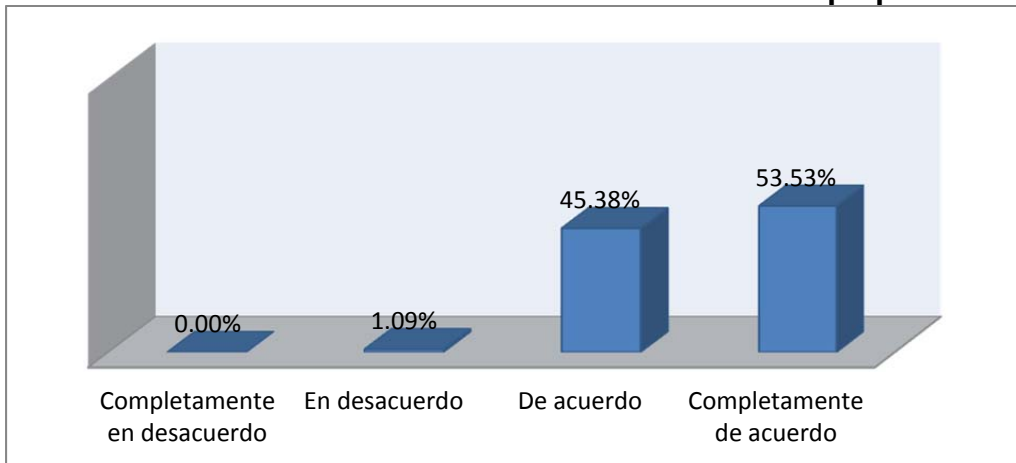
Podemos observar que el total de clientes del servicio del Plan Taxi les parece importante que las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían realizar el servicio a la primera atención, ya que de esta manera tienen la certeza de contar con el servicio inmediatamente y de manera eficaz.

**Tabla N° 15: F-EI servicio debería concluir en el tiempo prometido**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>En desacuerdo</b>	4	1.09%
<b>De acuerdo</b>	167	45.38%
<b>Completamente de acuerdo</b>	197	53.53%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 15: F-EI servicio debería concluir en el tiempo prometido**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 53.53% están completamente de acuerdo, un 45.38% están de acuerdo y un 1.09% están en desacuerdo con que las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían concluir con el servicio en el tiempo prometido.

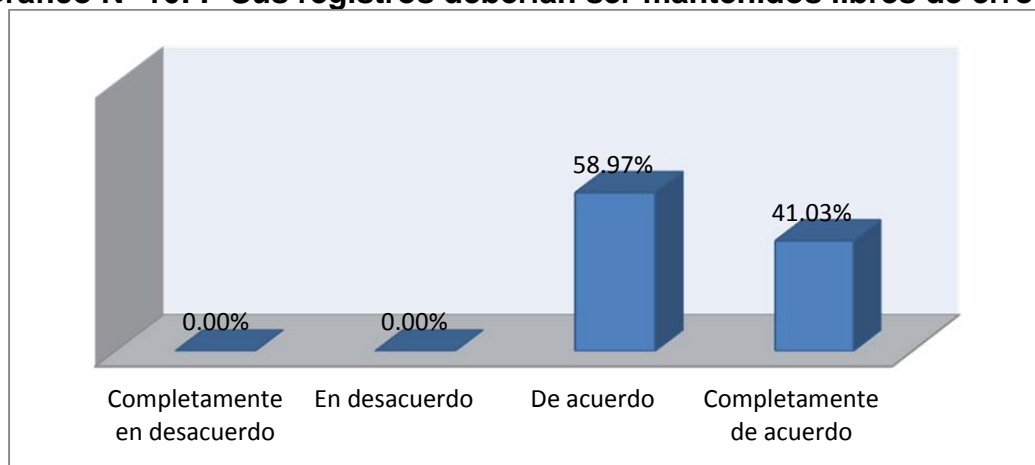
Podemos observar que la mayor cantidad de clientes del servicio del Plan Taxi les parece importante que las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían realizar el servicio a la primera, ya que de esta manera tienen la certeza de contar con el servicio inmediatamente y de manera eficaz.

También podemos observar que un escaso número de clientes no es importante concluir el servicio en el tiempo prometido.

**Tabla Nº 16: F-Sus registros deberían ser mantenidos libres de errores**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>En desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>De acuerdo</b>	217	58.97%
<b>Completamente de acuerdo</b>	151	41.03%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico Nº 16: F-Sus registros deberían ser mantenidos libres de errores**


Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 58.97% están de acuerdo y un 41.03% están completamente de acuerdo con que las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían insistir en mantener registros libres de errores.

Podemos observar que el total de clientes del servicio del Plan Taxi les parece importante que las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían insistir en mantener registros libres de errores, debido a que el servicio le pertenecerá al cliente y así podrá el mismo hacer modificaciones a posterior.



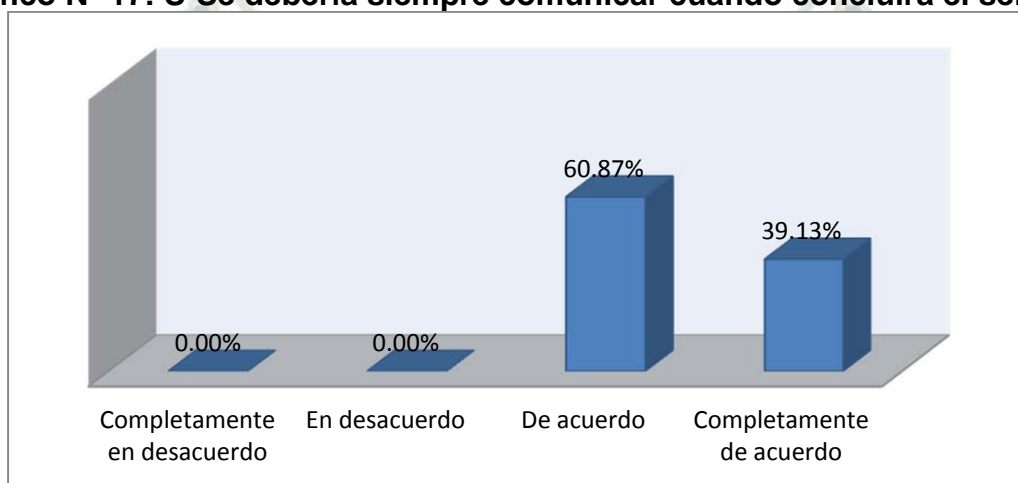
### 3.3.3. SENSIBILIDAD

**Tabla N° 17: S-Se debería siempre comunicar cuando concluirá el servicio**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>En desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>De acuerdo</b>	224	60.87%
<b>Completamente de acuerdo</b>	144	39.13%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 17: S-Se debería siempre comunicar cuando concluirá el servicio**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 60.87% están de acuerdo y un 39.13% están completamente de acuerdo en que en las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían siempre comunicar cuando concluirá el servicio.

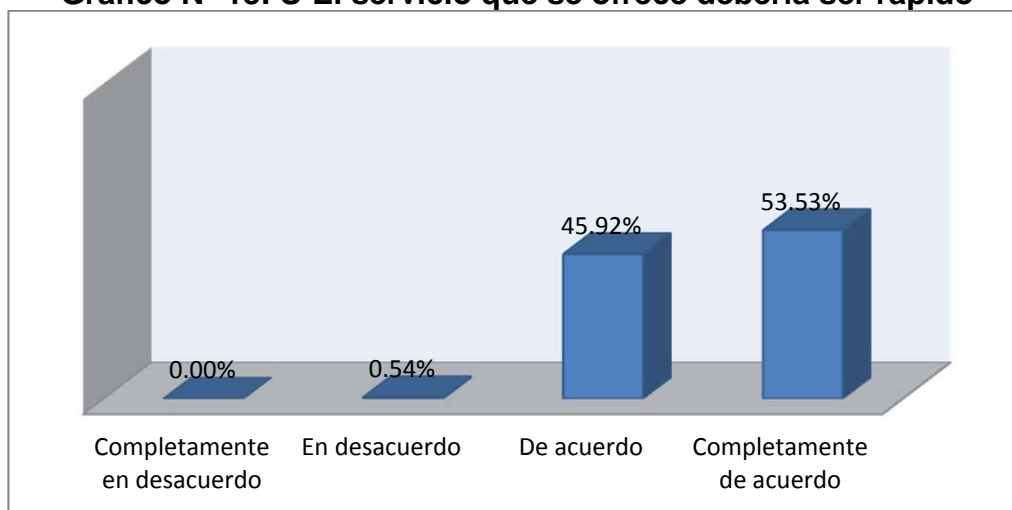
Podemos observar que el total de clientes del servicio del Plan Taxi les parece importante que en las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular siempre comuniquen cuando concluirá el servicio, ya que le permite al cliente tomar decisiones por ejemplo poder acceder a nuevas promociones y servicios.

**Tabla Nº 18: S-El servicio que se ofrece debería ser rápido**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>En desacuerdo</b>	2	0.54%
<b>De acuerdo</b>	169	45.92%
<b>Completamente de acuerdo</b>	197	53.53%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**Gráfico Nº 18: S-El servicio que se ofrece debería ser rápido**


Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 53.53% están completamente de acuerdo, un 45.92% están de acuerdo y un 0.54% están en desacuerdo en que en las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían ofrecer un servicio rápido a sus clientes.

Podemos observar que al total de clientes del servicio del Plan Taxi les parece importante que en las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían ofrecer un servicio rápido a sus clientes, ya que eso demostrara la eficiencia de la agencia hacia sus clientes y la calidad de su servicio.

Asimismo podemos observar que hay un escaso número de clientes que le es indiferente que el servicio ofrecido sea rápido.

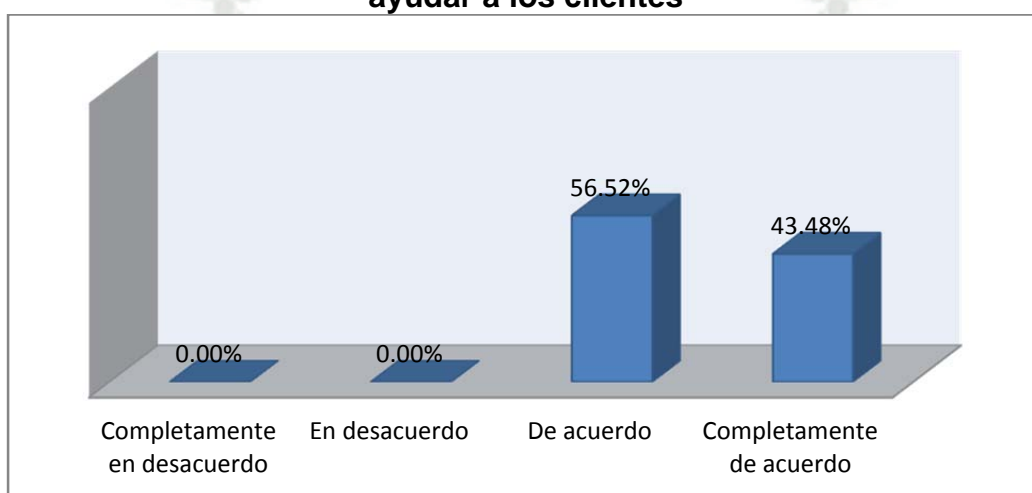
**Tabla N° 19: S-Los asesores de venta deberían siempre estar dispuestos a ayudar a los clientes**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>En desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>De acuerdo</b>	208	56.52%
<b>Completamente de acuerdo</b>	160	43.48%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 19: S-Los asesores de venta deberían siempre estar dispuestos a ayudar a los clientes**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 56.52% están de acuerdo y un 43.48% están completamente de acuerdo en que los asesores de venta de las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían estar dispuestos a ayudar a los clientes.

Podemos observar que el total de clientes del servicio del Plan Taxi les parece importante que los asesores de venta de las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían estar dispuestos a ayudar a los clientes, ya que esto demuestra la importancia que la agencia da a sus clientes.



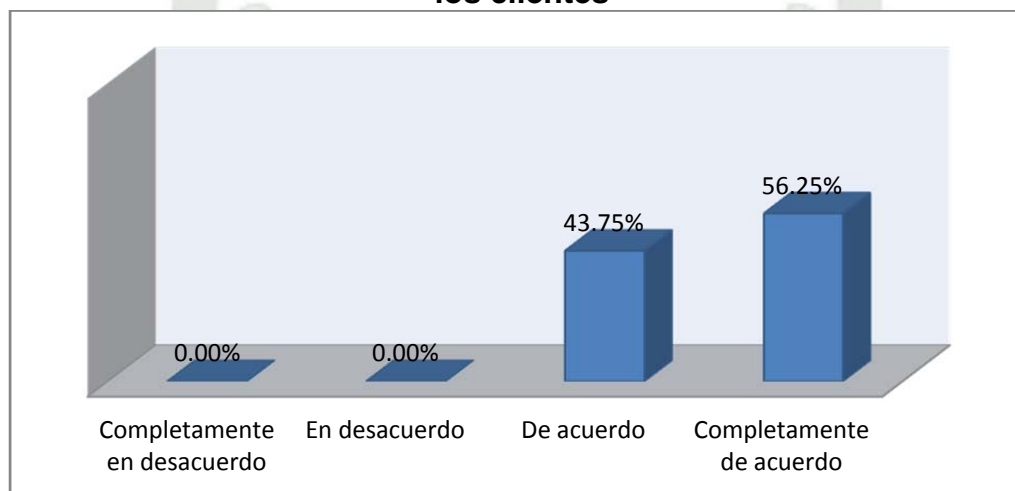
**Tabla Nº 20: S-Los asesores de venta deberían responder las preguntas de los clientes**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>En desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>De acuerdo</b>	161	43.75%
<b>Completamente de acuerdo</b>	207	56.25%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**Gráfico Nº 20: S-Los asesores de venta deberían responder las preguntas de los clientes**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 56.25% están completamente de acuerdo y un 43.75% están de acuerdo en que los asesores de venta de las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular no deberían estar demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.

Podemos observar que el total de clientes del servicio del Plan Taxi les parece importante en que los asesores de venta de las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular no deberían estar demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes, ya que esto demuestra su capacitación y conocimiento del producto o servicio.

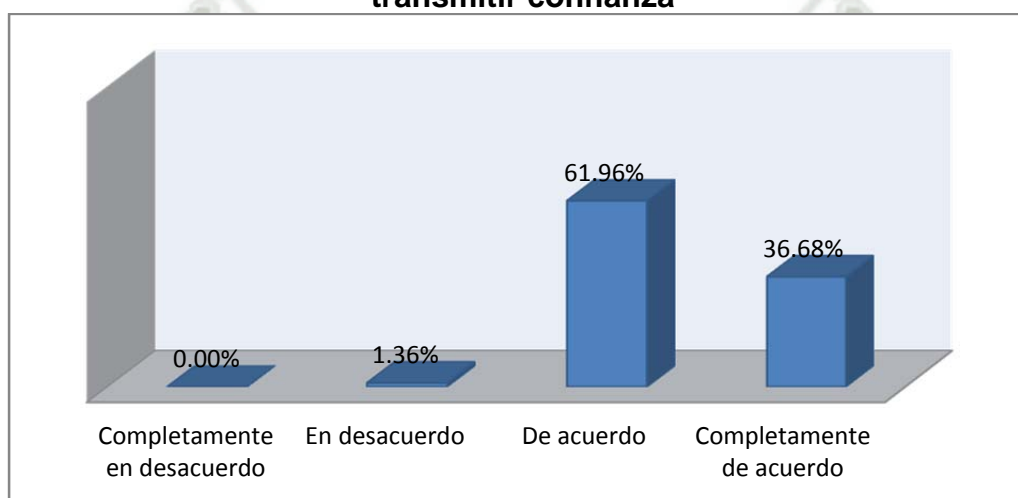
### 3.3.4 SEGURIDAD

**Tabla Nº 21: SG-El comportamiento de los asesores de venta debería transmitir confianza**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>En desacuerdo</b>	5	1.36%
<b>De acuerdo</b>	228	61.96%
<b>Completamente de acuerdo</b>	135	36.68%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico Nº 21: SG-El comportamiento de los asesores de venta debería transmitir confianza**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 61.96% está de acuerdo, un 36.68% está completamente de acuerdo y un 1.36% están en desacuerdo en que el comportamiento de los asesores de venta de las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían transmitir confianza a sus clientes.

Podemos observar que la mayor cantidad de clientes del servicio del Plan Taxi les parece importante en que el comportamiento de los asesores de venta de las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían transmitir confianza a sus clientes, debido a que los clientes pueden expresar sus necesidades e inquietudes con el servicio y producto adquirido.

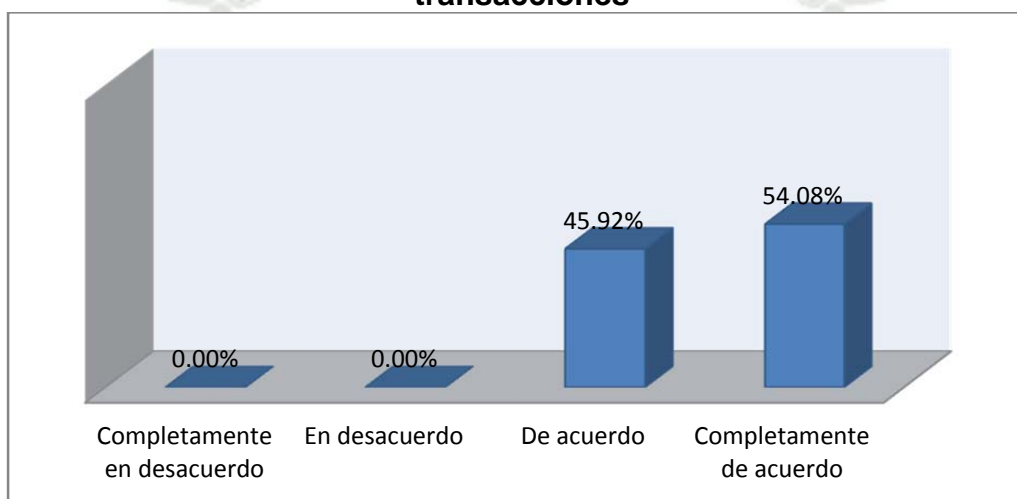
Se puede observar también un escaso número de clientes que piensan que no es importante la confianza que transmiten los asesores de venta

**Tabla N° 22: SG-Los clientes deberían sentirse seguros en sus transacciones**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>En desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>De acuerdo</b>	169	45.92%
<b>Completamente de acuerdo</b>	199	54.08%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 22: SG-Los clientes deberían sentirse seguros en sus transacciones**


Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 54.08% están completamente de acuerdo y un 45.92% están de acuerdo en que los clientes de las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían sentirse seguros en sus transacciones con la empresa.

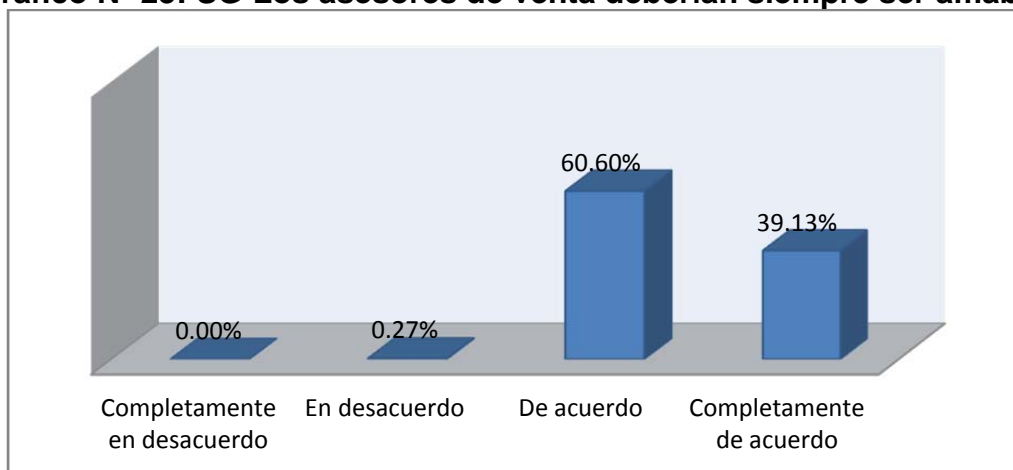
Podemos observar que el total de clientes del servicio del Plan Taxi les parece importante en que los clientes de las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían sentirse seguros en sus transacciones con la empresa, ya que todo cliente necesita sentirse seguro al realizar cualquier transacción a su nombre.



**Tabla N° 23: SG-Los asesores de venta deberían siempre ser amables**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>En desacuerdo</b>	1	0.27%
<b>De acuerdo</b>	223	60.60%
<b>Completamente de acuerdo</b>	144	39.13%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 23: SG-Los asesores de venta deberían siempre ser amables**


Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 60,60% está de acuerdo, un 39.13% está completamente de acuerdo y un 0.27% están en desacuerdo en que los asesores de venta de las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían ser siempre amables con los clientes.

Podemos observar que la mayor cantidad de clientes del servicio del Plan Taxi les parece importante en que los asesores de venta de las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían ser siempre amables con los clientes, teniendo en cuenta que los asesores de venta son la imagen de la agencia y al mismo tiempo el vínculo directo con el cliente.

También se puede observar un escaso número de clientes que piensan que no es importante la amabilidad de los asesores de venta

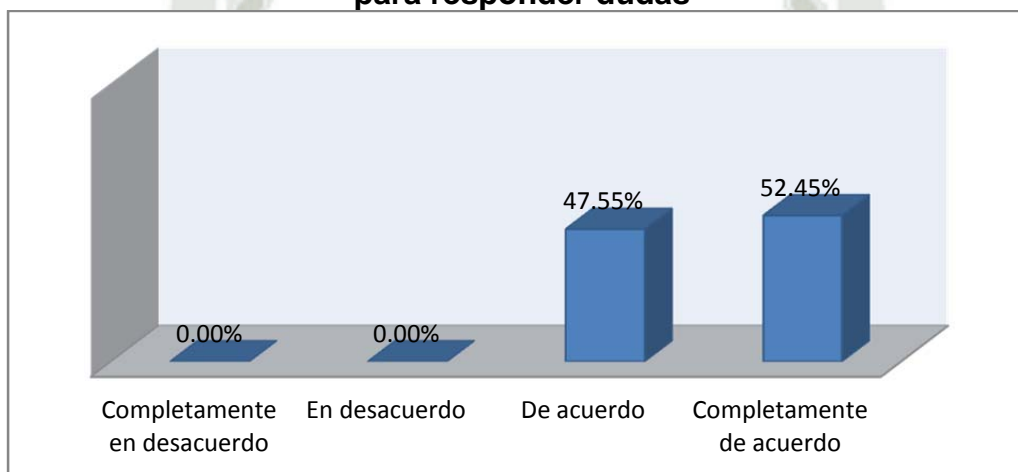
**Tabla N° 24: SG-Los asesores deberían tener conocimientos suficientes para responder dudas**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>En desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>De acuerdo</b>	175	47.55%
<b>Completamente de acuerdo</b>	193	52.45%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 24: SG-Los asesores deberían tener conocimientos suficientes para responder dudas**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 52.45% están completamente de acuerdo y un 47.55% están de acuerdo en que los asesores de venta de las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían tener conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

Podemos observar que el total de clientes del servicio del Plan Taxi les parece importante que los asesores de venta de las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían tener conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes, ya que es importante que los asesores de venta cuenten con la capacitación y conocimiento respectivo para responder las preguntas de los clientes.

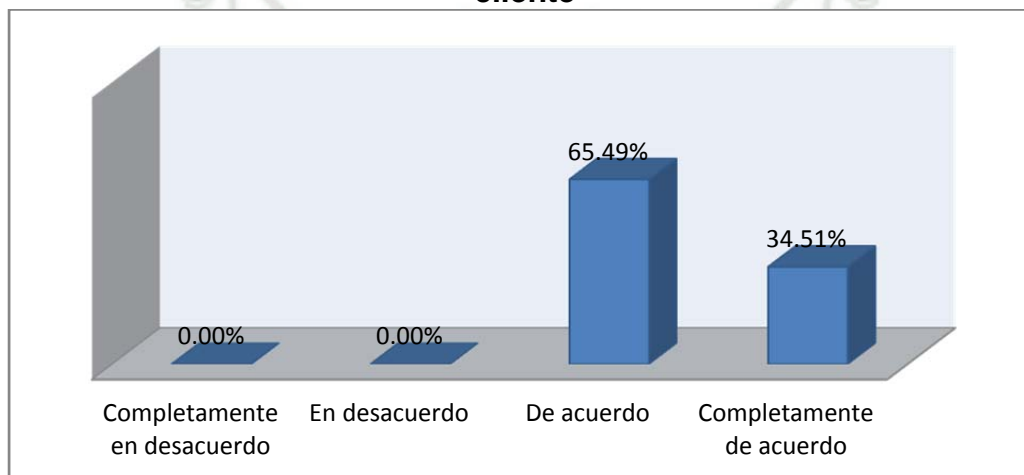
### 3.3.5 EMPATIA

**Tabla N° 25: E-Se debería dar una atención adecuada a la necesidad del cliente**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>En desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>De acuerdo</b>	241	65.49%
<b>Completamente de acuerdo</b>	127	34.51%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 25: E-Se debería dar una atención adecuada a la necesidad del cliente**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 65.49% están de acuerdo y un 34.51% están completamente de acuerdo en que las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían dar una atención adecuada a la necesidad del cliente.

Podemos observar que el total de clientes del servicio del Plan Taxi les parece importante que las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían dar una atención adecuada a la necesidad del cliente, para que el cliente pueda contar con el servicio y no vaya en busca de otras opciones.



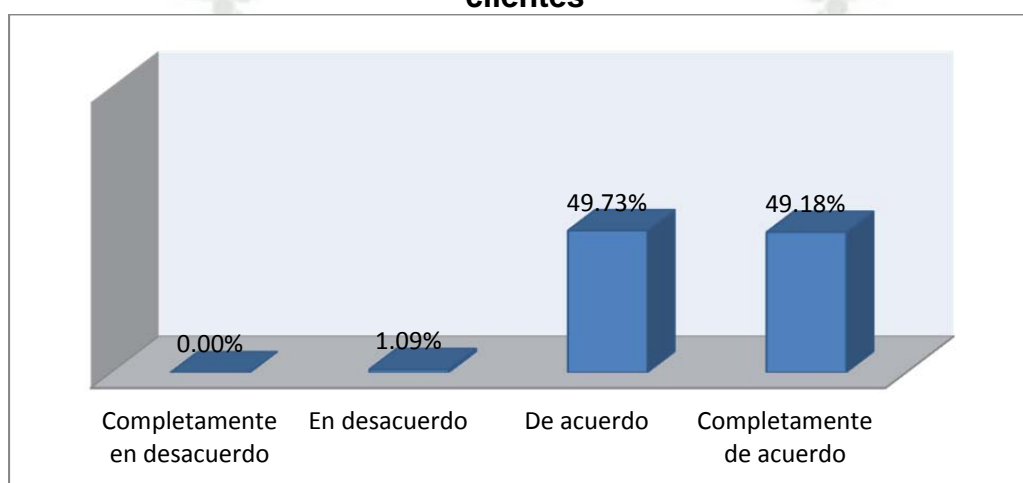
**Tabla N° 26: E-Los horarios de trabajo deberían ser convenientes para los clientes**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>En desacuerdo</b>	4	1.09%
<b>De acuerdo</b>	183	49.73%
<b>Completamente de acuerdo</b>	181	49.18%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 26: E-Los horarios de trabajo deberían ser convenientes para los clientes**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 49.73% está de acuerdo, un 49.18% está completamente de acuerdo y un 1.09% están en desacuerdo en que las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían tener horarios de trabajo convenientes para sus clientes.

Podemos observar que la mayor cantidad de clientes del servicio del Plan Taxi les parece importante que las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían tener horarios de trabajo convenientes para sus clientes, para que el cliente pueda disponer de su tiempo para la adquisición del servicio o producto y no depender de un horario establecido por la agencia.

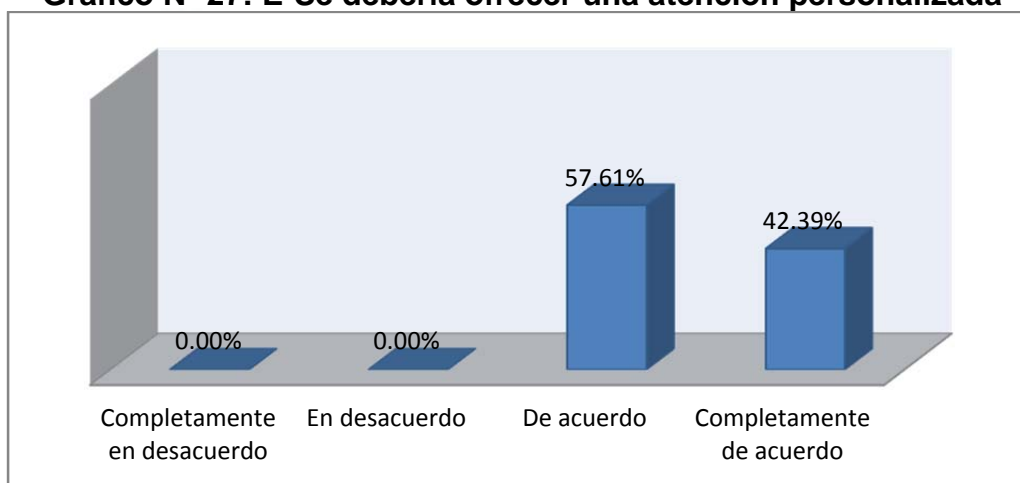
Asimismo observamos un escaso número de clientes que piensan que no es importante el horario de atención.

**Tabla N° 27: E-Se debería ofrecer una atención personalizada**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>En desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>De acuerdo</b>	212	57.61%
<b>Completamente de acuerdo</b>	156	42.39%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 27: E-Se debería ofrecer una atención personalizada**


Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

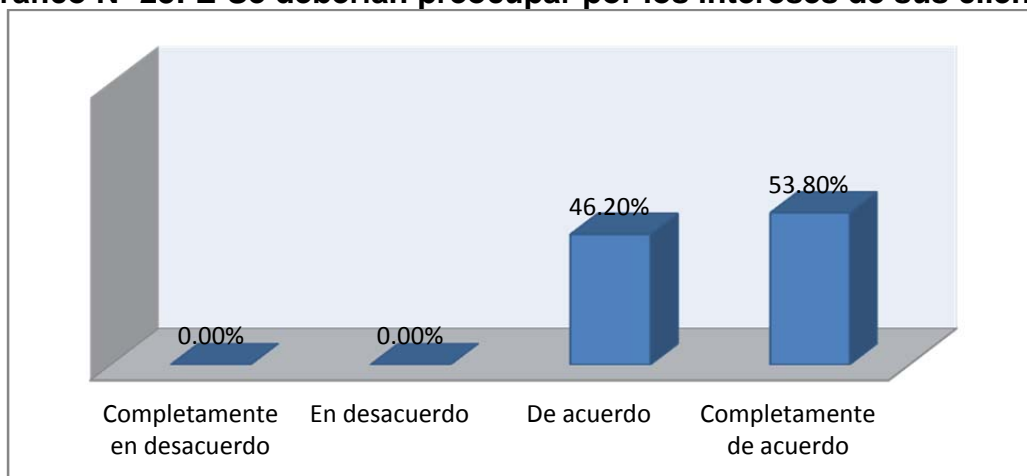
De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 57.61% están de acuerdo y un 42.39% están completamente de acuerdo en que los asesores de venta de las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían ofrecer una atención personalizada.

Podemos observar que el total de clientes del servicio del Plan Taxi les parece importante que los asesores de venta de las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían ofrecer una atención personalizada, ya que esto permite aclarar las dudas e inquietudes que tengan los clientes con el servicio o producto y este sea el más adecuado para ellos.

**Tabla Nº 28: E-Se deberían preocupar por los intereses de sus clientes**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>En desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>De acuerdo</b>	170	46.20%
<b>Completamente de acuerdo</b>	198	53.80%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico Nº 28: E-Se deberían preocupar por los intereses de sus clientes**


Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 53.80% están completamente de acuerdo y un 46.20% están de acuerdo en que las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían preocuparse por los intereses de sus clientes.

Podemos observar que el total de clientes del servicio del Plan Taxi les parece importante que las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían preocuparse por los intereses de sus clientes, para que el cliente pueda disfrutar del servicio de acuerdo a sus intereses.



**Tabla N° 29: E-Las necesidades específicas de los clientes deberían ser comprendidas**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>En desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>De acuerdo</b>	202	54.89%
<b>Completamente de acuerdo</b>	166	45.11%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 29: E-Las necesidades específicas de los clientes deberían ser comprendidas**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 54.89% están de acuerdo y un 45.11% están completamente de acuerdo en que los asesores de venta de las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían comprender las necesidades específicas de sus clientes.

Podemos observar que el total de clientes del servicio del Plan Taxi les parece importante que los asesores de venta de las agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían comprender las necesidades específicas de sus clientes, ya que a los clientes les gusta ser escuchados.

### 3.4 PERCEPCIONES

#### 3.4.1 ASPECTOS TANGIBLES

**Tabla Nº 30: AT- Las instalaciones físicas de CLD.com son visualmente atractivas**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	11	2,99%
<b>En desacuerdo</b>	53	14,40%
<b>De acuerdo</b>	194	52,72%
<b>Completamente de acuerdo</b>	110	29,89%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico Nº 30: AT- Las instalaciones físicas de CLD.com son visualmente atractivas**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

Los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, muestra que en un 52.72% están de acuerdo, un 29.89% están completamente de acuerdo, un 14.40% están en desacuerdo y un 2.99% están completamente en desacuerdo en que las instalaciones físicas de la empresa CLD.com, son visualmente atractivas.

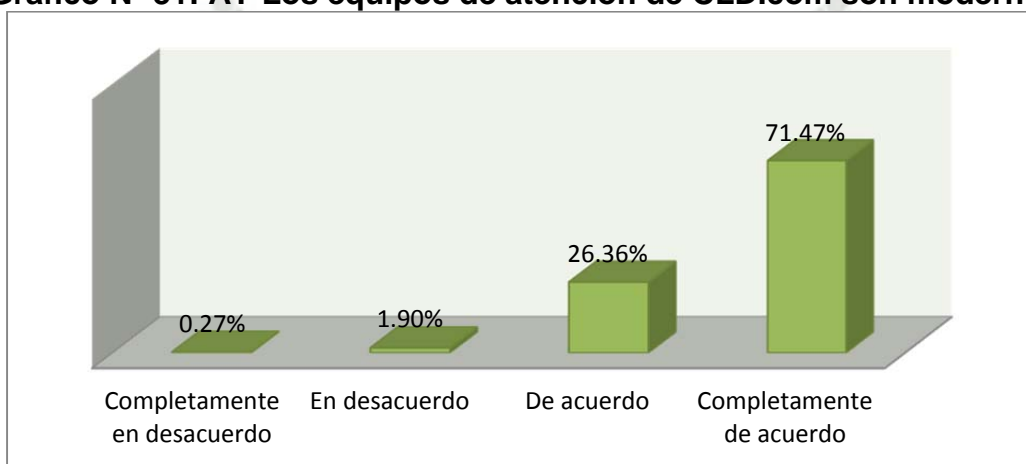
Podemos observar que la mayoría de clientes del servicio del Plan Taxi consideran que las instalaciones físicas de la empresa CLD.com, son visualmente atractivas, ya que la agencia cuenta con módulos adecuados para la atención sus clientes en las respectivas empresas de taxi donde se ofrece el producto y servicio.

Podemos observar también que un pequeño número de clientes están en desacuerdo debido a que a inicios de la campaña de Plan Taxi no se contaba con dichos módulos de atención específicamente en la empresa de Panataxi.

**Tabla Nº 31: AT-Los equipos de atención de CLD.com son modernos**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	1	0,27%
<b>En desacuerdo</b>	7	1,90%
<b>De acuerdo</b>	97	26,36%
<b>Completamente de acuerdo</b>	263	71,47%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico Nº 31: AT-Los equipos de atención de CLD.com son modernos**


Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

Los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, muestra que en un 71.47% están completamente de acuerdo, un 26.36% están de acuerdo, un 1.90% están en desacuerdo y un 0.27% están completamente en desacuerdo en que los equipos de atención al cliente de la Empresa CLD.com, tienen la apariencia de ser modernos.

Podemos observar que la mayoría de clientes del servicio del Plan Taxi consideran que los equipos de atención al cliente de la Empresa CLD.com, tienen la apariencia de ser modernos, ya que la agencia cuenta con equipos modernos y adecuados para la atención de los clientes.

Podemos observar también que un mínimo número de clientes están en desacuerdo debido a que cabe la posibilidad de que cuando fueron atendidos no se contaba con dichos equipos.



**Tabla N° 32: AT-Los asesores de venta de CLD.com tienen apariencia pulcra**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	7	1,90%
<b>En desacuerdo</b>	59	16,03%
<b>De acuerdo</b>	194	52,72%
<b>Completamente de acuerdo</b>	108	29,35%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 32: AT-Los asesores de venta de CLD.com tienen apariencia pulcra**


Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 52.72% están de acuerdo, un 29.35% están completamente de acuerdo, un 16.03% están en desacuerdo y un 1.90% están completamente en desacuerdo en que los asesores de venta de la empresa CLD.com tienen apariencia pulcra o totalmente limpia.

Podemos observar que la mayoría de clientes del servicio del Plan Taxi consideran que los asesores de venta de la empresa CLD.com tienen apariencia pulcra o totalmente limpia, ya que la agencia cuida mucho la imagen de sus asesores de venta quienes además de tener buena apariencia cuentan con un uniforme.

También se observa que un pequeño número de clientes están en desacuerdo debido a que las condiciones del ambiente o del lugar en que se haya realizado la atención no hayan permitido una mejor condición de su apariencia.

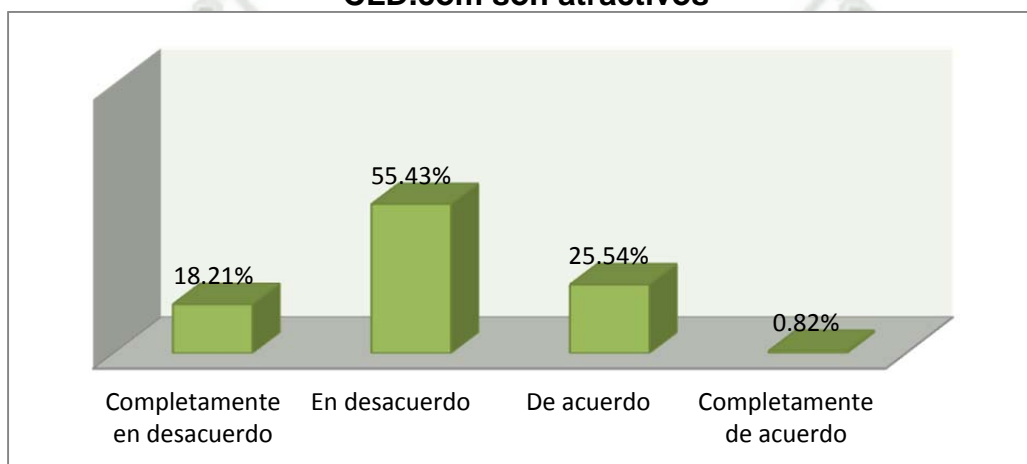
**Tabla N° 33: AT-Los elementos materiales relacionados con el servicio de CLD.com son atractivos**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	67	18,21%
<b>En desacuerdo</b>	204	55,43%
<b>De acuerdo</b>	94	25,54%
<b>Completamente de acuerdo</b>	3	0,82%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**Gráfico N° 33: AT-Los elementos materiales relacionados con el servicio de CLD.com son atractivos**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 55.43% están de desacuerdo, un 25.54% están de acuerdo, un 18.21% están completamente en desacuerdo y un 0.82% están completamente de acuerdo en que los elementos materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa CLD.com son visualmente atractivos.

Podemos observar que la mayoría de clientes del servicio del Plan Taxi consideran que los elementos materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa CLD.com no son visualmente atractivos, esto se debe a que no se cuenta con una mesa de experiencia donde se dé la interacción en tiempo real del producto.

Podemos observar también que un pequeño número de clientes están de acuerdo ya que les fue suficiente el material y atención recibida.

### 3.4.2 FIABILIDAD

**Tabla N° 34: F-Cuando CLD.com promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	3	0,82%
<b>En desacuerdo</b>	62	16,85%
<b>De acuerdo</b>	203	55,16%
<b>Completamente de acuerdo</b>	100	27,17%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 34: F-Cuando CLD.com promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 55.16% están de acuerdo, un 27.17% están completamente de acuerdo, un 16.85% están en desacuerdo y un 0.82% están completamente en desacuerdo en que cuando la empresa CLD.com promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple.

Podemos observar que la mayoría de clientes del servicio del Plan Taxi consideran que cuando la empresa CLD.com promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple, ya que la agencia la activación y entrega del producto fue de manera satisfactoria.

También se observa que un pequeño número de clientes están en desacuerdo debido a que la agencia depende del sistema de la empresa principal la cual puede presentar algún inconveniente al momento de la activación o entrega del producto.

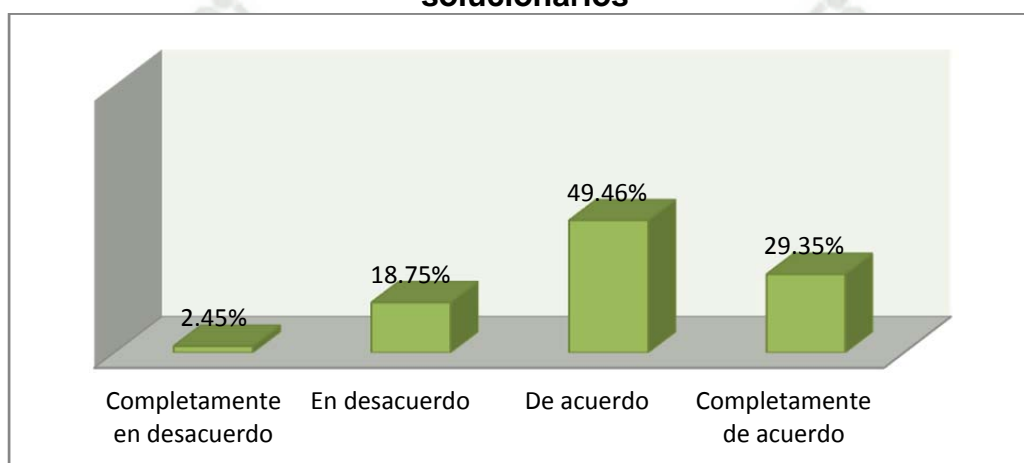


**Tabla N° 35: F-Cuando hay problemas CLD.com tiene sincero interés en solucionarlos**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	9	2,45%
<b>En desacuerdo</b>	69	18,75%
<b>De acuerdo</b>	182	49,46%
<b>Completamente de acuerdo</b>	108	29,35%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 35: F-Cuando hay problemas CLD.com tiene sincero interés en solucionarlos**



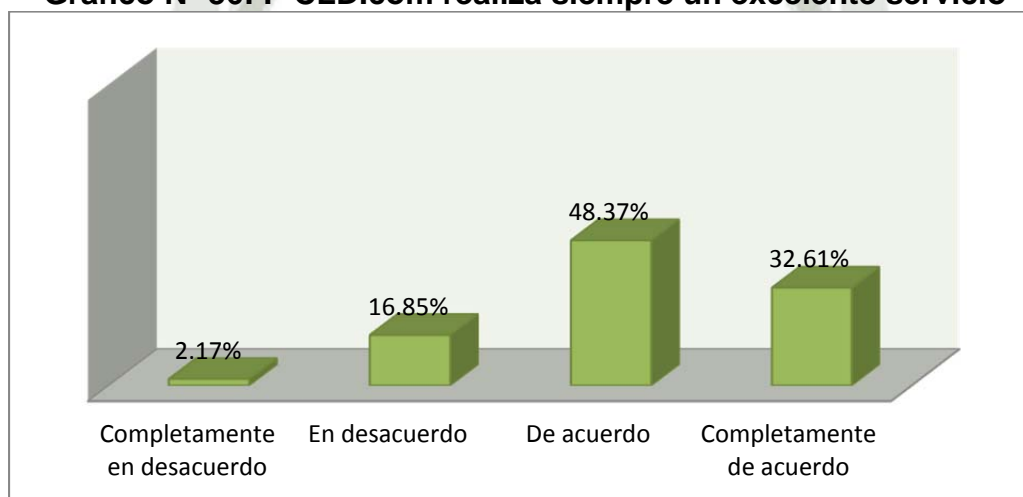
Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 49.46% están en desacuerdo, un 29.35% están completamente de acuerdo, un 18.75% están en desacuerdo y un 2.45% están completamente en desacuerdo en que cuando el cliente ha tenido un problema con la empresa CLD.com, ellos han tenido un sincero interés en solucionarlo. Podemos observar que la mayoría de clientes del servicio del Plan Taxi consideran que cuando el cliente ha tenido un problema con la empresa CLD.com, ellos han tenido un sincero interés en solucionarlo, dado a que los problemas pudieron ser solucionados por los asesores de venta en el momento indicado. También se observa que un pequeño número de clientes están en desacuerdo debido a que la agencia no cuenta con la capacidad de resolver todos los problemas que se puedan presentar después de la venta ya que la empresa principal es quien se hace cargo de ello.

**Tabla N° 36: F-CLD.com realiza siempre un excelente servicio**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	8	2.17%
<b>En desacuerdo</b>	62	16.85%
<b>De acuerdo</b>	178	48.37%
<b>Completamente de acuerdo</b>	120	32.61%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 36: F-CLD.com realiza siempre un excelente servicio**


Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 48.37% están de acuerdo, un 32.61% están completamente de acuerdo, un 16.85% están en desacuerdo y un 2.17% están completamente en desacuerdo en que desde la primera vez que asistió a la empresa CLD.com, ellos le dieron un excelente servicio.

Podemos observar que la mayoría de clientes del servicio del Plan Taxi consideran que desde la primera vez que asistió a la empresa CLD.com, ellos le dieron un excelente servicio, ya que cuando fueron atendidos por los asesores de venta el cliente no tuvo ningún inconveniente con la atención.

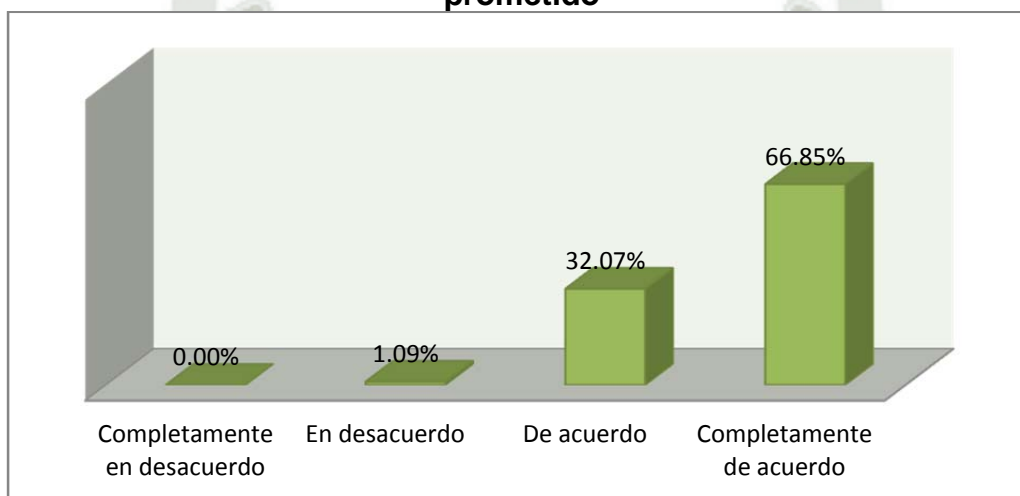
También se observa que un pequeño número de clientes están en desacuerdo debido a que el asesor de venta no se sigue un protocolo de venta establecido.

**Tabla N° 37: F-CLD.com concluye siempre el servicio en el tiempo prometido**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>En desacuerdo</b>	4	1.09%
<b>De acuerdo</b>	118	32.07%
<b>Completamente de acuerdo</b>	246	66.85%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 37: F-CLD.com concluye siempre el servicio en el tiempo prometido**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 66.85% están completamente de acuerdo, un 32.07% están de acuerdo y un 1.09% están en desacuerdo en que la empresa CLD.com concluye siempre el servicio en el tiempo prometido.

Podemos observar que la mayoría de clientes del servicio del Plan Taxi consideran que la empresa CLD.com concluye siempre el servicio en el tiempo prometido, ya que al momento de la adquisición del servicio el cliente firma un contrato por un determinado tiempo.

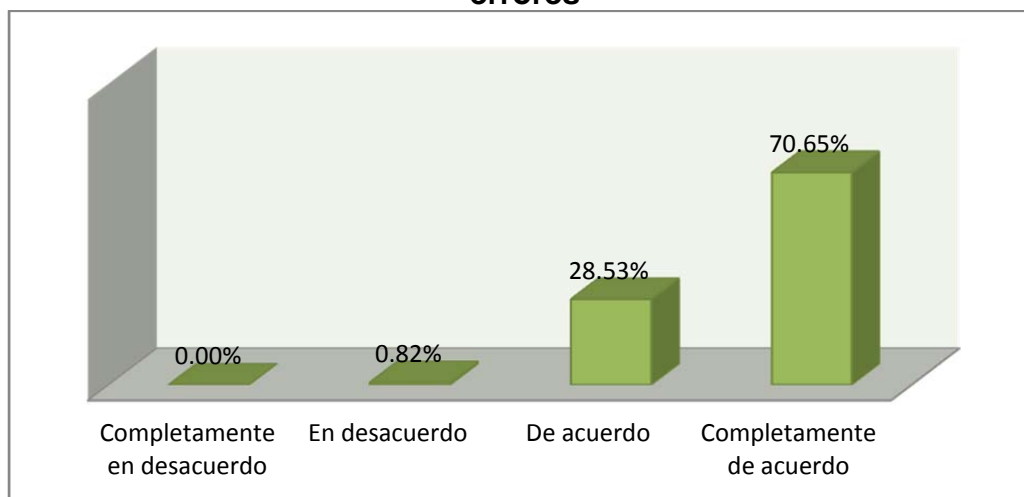
También se observa que un mínimo número de clientes están en desacuerdo debido a que cuando el cliente no cumple con sus pagos o tiempo de contrato el servicio se suspende hasta su debida regularización.



**Tabla Nº 38: F-CLD.com se preocupa por mantener registros libres de errores**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>En desacuerdo</b>	3	0.82%
<b>De acuerdo</b>	105	28.53%
<b>Completamente de acuerdo</b>	260	70.65%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico Nº 38: F-CLD.com se preocupa por mantener registros libres de errores**


Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 70.65% están completamente de acuerdo, un 28.53% están de acuerdo y un 0.82% están en desacuerdo en que la empresa CLD.com se preocupa por mantener registros libres de errores en el servicio que ofrecen.

Podemos observar que la mayoría de clientes del servicio del Plan Taxi consideran que la empresa CLD.com se preocupa por mantener registros libres de errores en el servicio que ofrecen, ya que al momento de la adquisición del servicio el cliente es registrado con su número de DNI el cual es corroborado con la base de datos de la RENIEC.

También se observa que un mínimo número de clientes están en desacuerdo debido a que cuando el cliente adquirió el servicio al momento de la activación del servicio el producto aún se encontraba a nombre de la agencia.

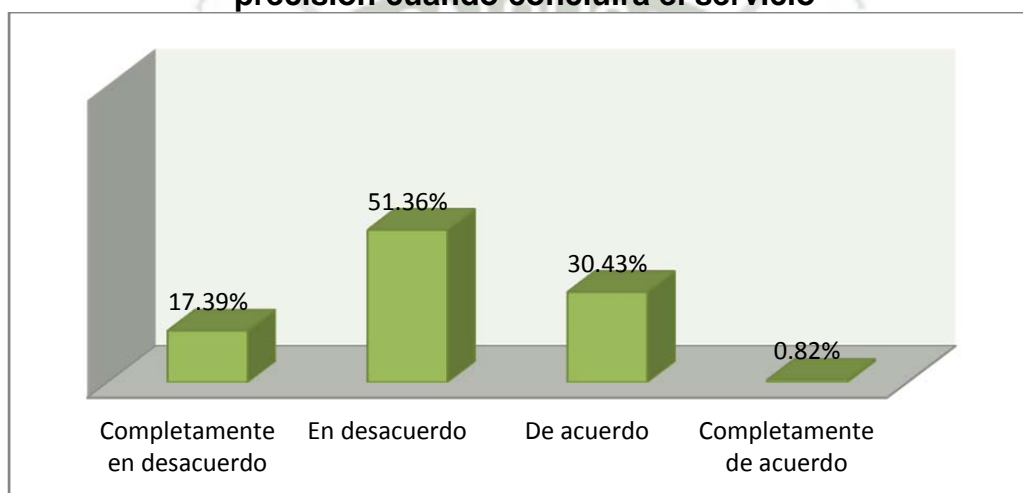
### 3.4.3 SENSIBILIDAD

**Tabla N° 39: S-Los asesores de venta de CLD.com comunican con precisión cuando concluirá el servicio**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	64	17.39%
<b>En desacuerdo</b>	189	51.36%
<b>De acuerdo</b>	112	30.43%
<b>Completamente de acuerdo</b>	3	0.82%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 39: S-Los asesores de venta de CLD.com comunican con precisión cuando concluirá el servicio**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 51.36% están en desacuerdo, un 30.43% están de acuerdo, un 17.39% están completamente en desacuerdo y un 0.82% están completamente de acuerdo en que los asesores de venta de la empresa CLD.com informan con precisión cuando concluirá el servicio.

Podemos observar que la mayoría de clientes del servicio del Plan Taxi consideran que los asesores de venta de la empresa CLD.com no informan con precisión cuando concluirá el servicio, ya que en el momento de la adquisición del servicio los asesores de venta no siguieron un adecuado protocolo de venta.

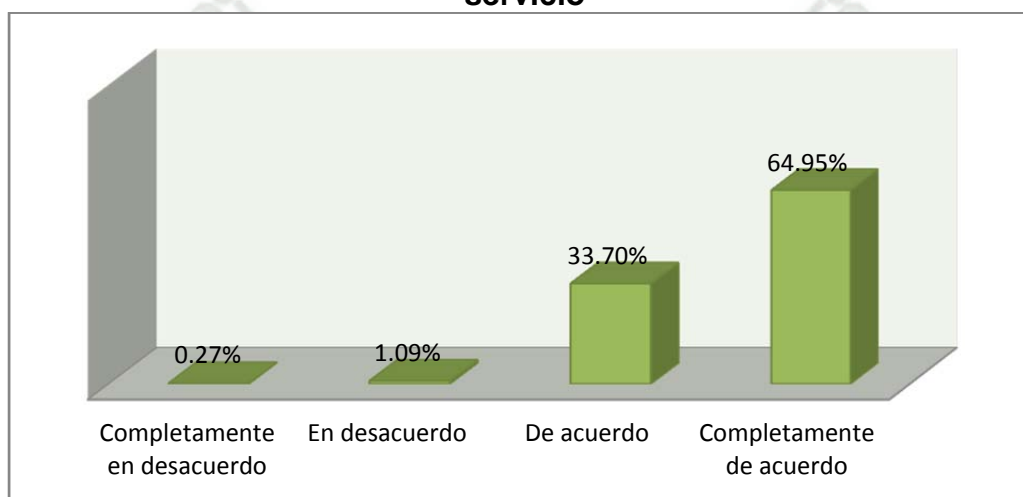
También se observa que un aceptable porcentaje de clientes están de acuerdo debido a que cuando adquirieron el servicio para ellos fue suficiente la información brindada.

**Tabla Nº 40: S-Los asesores de venta de CLD.com son rápidos al ofrecer el servicio**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	1	0,27%
<b>En desacuerdo</b>	4	1,09%
<b>De acuerdo</b>	124	33,70%
<b>Completamente de acuerdo</b>	239	64,95%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico Nº 40: S-Los asesores de venta de CLD.com son rápidos al ofrecer el servicio**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 64.95% están completamente de acuerdo, un 33.70% está de acuerdo, un 1.09% están en desacuerdo y un 0.27% están completamente en desacuerdo en que los asesores de venta de la empresa CLD.com son rápidos al ofrecer el servicio.

Podemos observar que la mayoría de clientes del servicio del Plan Taxi consideran que los asesores de venta de la empresa CLD.com son rápidos al ofrecer el servicio, ya que su objetivo principal es concretar la venta.

También se observa que un mínimo número de clientes están en desacuerdo debido a que en el momento que se acercó a ser atendido el asesor de venta pudo estar atendiendo a otro cliente.

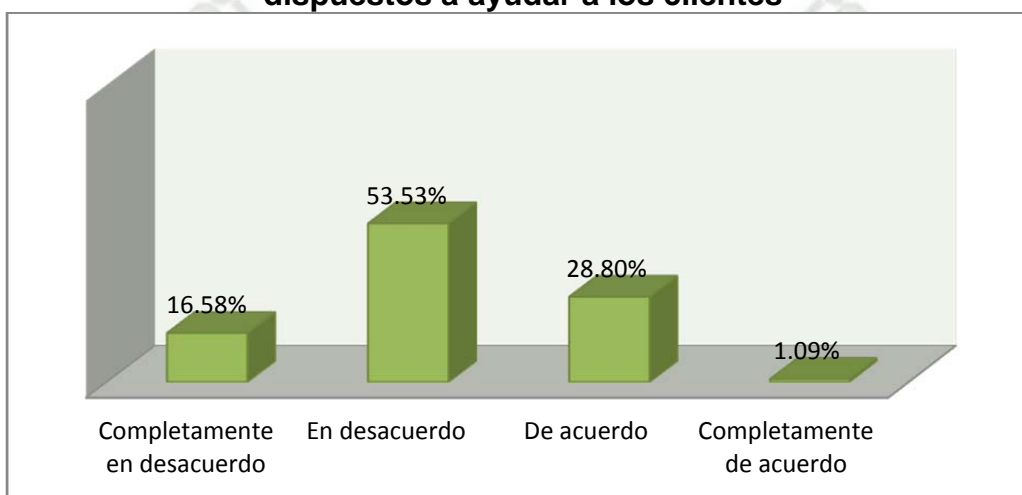


**Tabla Nº 41: S-Los asesores de venta de CLD.com siempre están dispuestos a ayudar a los clientes**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	61	16,58%
<b>En desacuerdo</b>	197	53,53%
<b>De acuerdo</b>	106	28,80%
<b>Completamente de acuerdo</b>	4	1,09%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico Nº 41: S-Los asesores de venta de CLD.com siempre están dispuestos a ayudar a los clientes**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 53.53% están en desacuerdo, un 28.80% están de acuerdo, un 16.58% están completamente en desacuerdo y un 1.09% están completamente de acuerdo en que los asesores de venta de la empresa CLD.com siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.

Podemos observar que la mayoría de clientes del servicio del Plan Taxi consideran que los asesores de venta de la empresa CLD.com no siempre están dispuestos a ayudar a los clientes, ya que el asesor de venta no puede solucionar los problemas ajenos a la venta, de estos problemas se encarga la empresa principal.

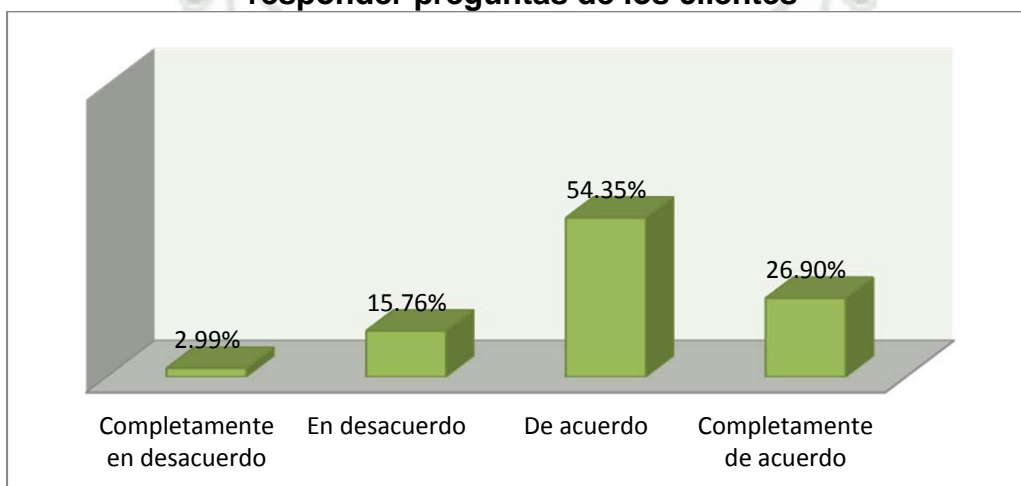
También se observa que un mínimo número de clientes están de acuerdo debido a que en el momento que solicitaron la ayuda el asesor pudo resolver el problema con satisfacción dado que era un problema relacionado a la venta.

**Tabla Nº 42: S-Los asesores de venta de CLD.com tienen tiempo para responder preguntas de los clientes**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	11	2,99%
<b>En desacuerdo</b>	58	15,76%
<b>De acuerdo</b>	200	54,35%
<b>Completamente de acuerdo</b>	99	26,90%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico Nº 42: S-Los asesores de venta de CLD.com tienen tiempo para responder preguntas de los clientes**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 54.35% están de acuerdo, un 26.90% están completamente de acuerdo, un 15.76% están en desacuerdo y un 2.99% están completamente en desacuerdo en que los asesores de venta de la empresa CLD.com tienen tiempo para responder preguntas de los clientes.

Podemos observar que la mayoría de clientes del servicio del Plan Taxi consideran que los asesores de venta de la empresa CLD.com tienen tiempo para responder preguntas de los clientes, ya que el asesor de venta está capacitado para resolver las preguntas de los clientes.

También se observa que un mínimo número de clientes están en desacuerdo debido a que en el momento que tuvo preguntas o dudas, el asesor de venta no contaba con el acceso al sistema.

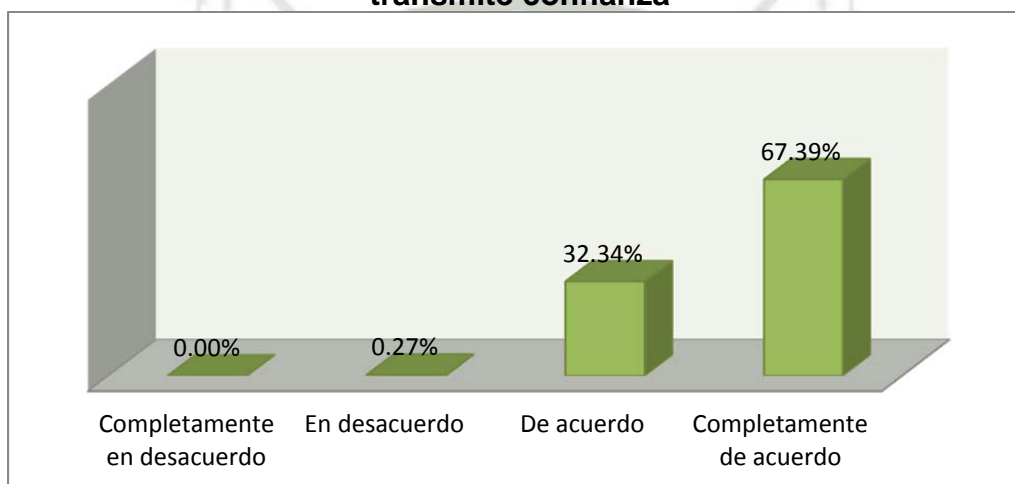
### 3.4.4 SEGURIDAD

**Tabla N° 43: SG-EI comportamiento de los asesores de venta de CLD.com transmite confianza**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	0	0.00%
<b>En desacuerdo</b>	1	0.27%
<b>De acuerdo</b>	119	32.34%
<b>Completamente de acuerdo</b>	248	67.39%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 43: SG-EI comportamiento de los asesores de venta de CLD.com transmite confianza**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 67.13% están completamente de acuerdo, un 32.33% están de acuerdo y un 0.27% están en desacuerdo en que el comportamiento de los asesores de venta de la empresa CLD.com transmiten confianza.

Podemos observar que la mayoría de clientes del servicio del Plan Taxi consideran que el comportamiento de los asesores de venta de la empresa CLD.com transmite confianza, ya que los asesores de venta son empáticos, logran la confianza del cliente mediante un trato jovial y ameno.

También se observa que un mínimo número de clientes están en desacuerdo debido a que no todo cliente confía en las demás personas sin conocerlas.



**Tabla N° 44: SG-Usted siente que CLD.com no lo va a engañar cuando adquiere algún producto**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	15	4,08%
<b>En desacuerdo</b>	56	15,22%
<b>De acuerdo</b>	187	50,82%
<b>Completamente de acuerdo</b>	110	29,89%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 44: SG-Usted siente que CLD.com no lo va a engañar cuando adquiere algún producto**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

Los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, muestra que en un 50.82% están de acuerdo, un 29.89% están completamente de acuerdo, un 15.22% están en desacuerdo y un 4.08% están completamente en desacuerdo en que la empresa CLD.com no lo va a engañar cuando adquiere algún producto o servicio.

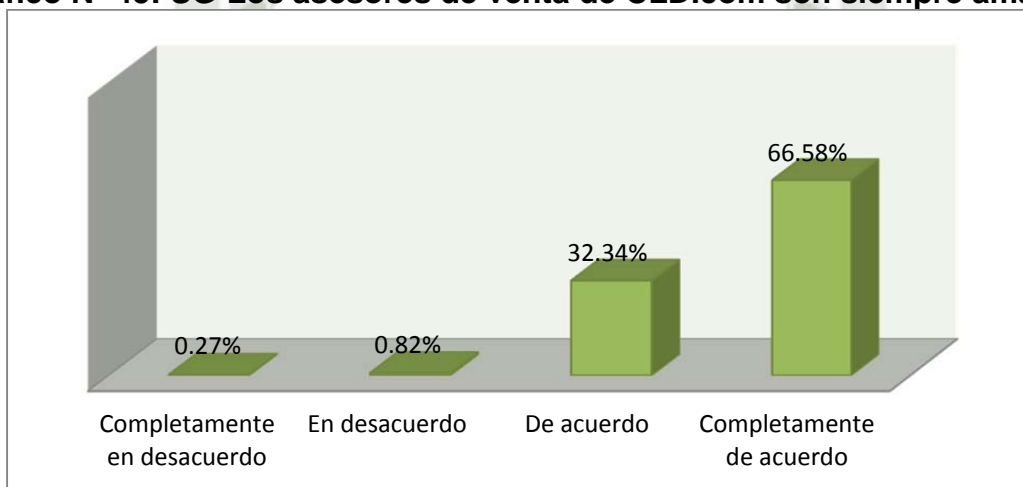
Podemos observar que la mayoría de clientes del servicio del Plan Taxi consideran que la empresa CLD.com no lo va a engañar cuando adquiere algún producto o servicio, ya que la agencia cuenta con un respaldo de la empresa principal la cual ya ha generado que los clientes firmen documentos en blanco para la adquisición del servicio.

También se observa que un pequeño número de clientes están en desacuerdo debido a que hay clientes que desconfían al firmar un documento en blanco.

**Tabla N° 45: SG-Los asesores de venta de CLD.com son siempre amables**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	1	0,27%
<b>En desacuerdo</b>	3	0,82%
<b>De acuerdo</b>	119	32,34%
<b>Completamente de acuerdo</b>	245	66,58%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 45: SG-Los asesores de venta de CLD.com son siempre amables**


Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 66.58% están completamente de acuerdo, un 32.34% están de acuerdo, un 0.82% están en desacuerdo y un 0.27% están completamente en desacuerdo en que los asesores de venta de la empresa CLD.com son siempre amables.

Podemos observar que la mayoría de clientes del servicio del Plan Taxi consideran que los asesores de venta de la empresa CLD.com son siempre amables, ya que los asesores de venta están capacitados para una atención de calidad al cliente teniendo un trato cordial con el cliente.

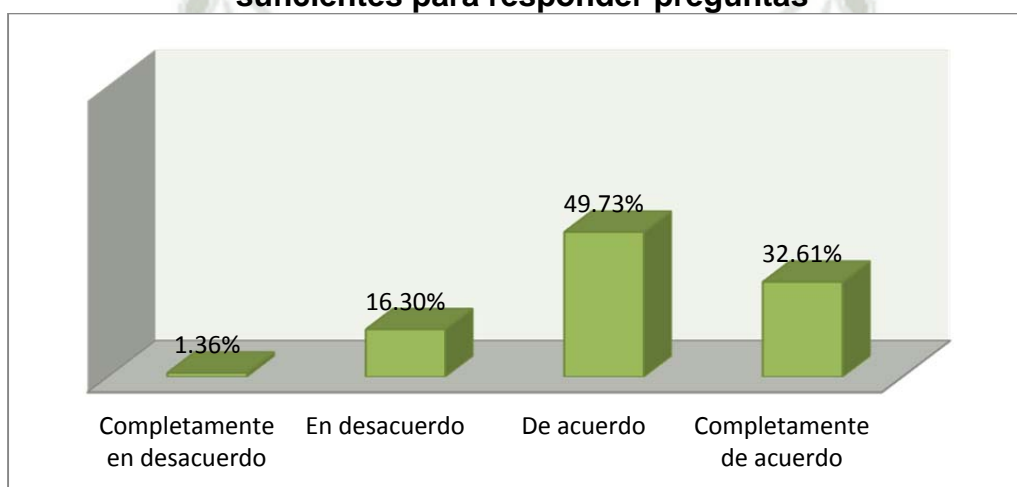
También se observa que un mínimo número de clientes están en desacuerdo debido a que no siempre el cliente puede estar de buen humor y puede mal interpretar cualquier palabra o gesto.

**Tabla N° 46: SG-Los asesores de venta de CLD.com tienen conocimientos suficientes para responder preguntas**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	5	1,36%
<b>En desacuerdo</b>	60	16,30%
<b>De acuerdo</b>	183	49,73%
<b>Completamente de acuerdo</b>	120	32,61%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 46: SG-Los asesores de venta de CLD.com tienen conocimientos suficientes para responder preguntas**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 49.73 % están de acuerdo, un 32.61% están completamente de acuerdo, un 16.30% están en desacuerdo y un 1.36% están completamente en desacuerdo en que los asesores de venta de la empresa CLD.com están capacitados y tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas.

Podemos observar que la mayoría de clientes del servicio del Plan Taxi consideran que los asesores de venta de la empresa CLD.com están capacitados y tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas, debido a que se encuentran en constante capacitación.

También se observa que un pequeño número de clientes están en desacuerdo debido a que la información requerida en el momento solo podía brindarla la empresa principal.



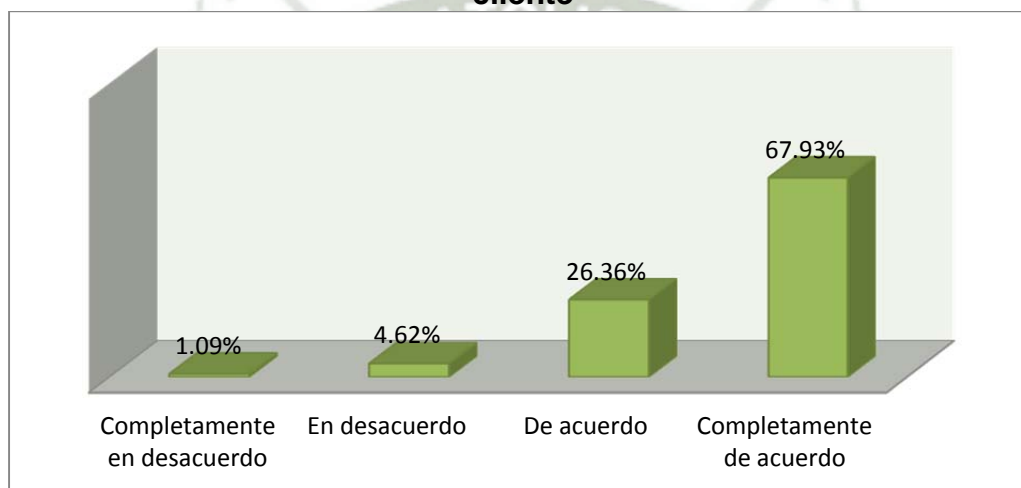
### 3.4.5 EMPATIA

**Tabla N° 47: E-CLD.com da una atención adecuada a la necesidad del cliente**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	4	1,09%
<b>En desacuerdo</b>	17	4,62%
<b>De acuerdo</b>	97	26,36%
<b>Completamente de acuerdo</b>	250	67,93%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 47: E-CLD.com da una atención adecuada a la necesidad del cliente**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 67.93% están completamente de acuerdo, un 26.36% están de acuerdo, un 4.62% están en desacuerdo y un 1.09% están completamente en desacuerdo en que la empresa CLD.com da una atención adecuada a la necesidad del cliente.

Podemos observar que la mayoría de clientes del servicio del Plan Taxi consideran que la empresa CLD.com da una atención adecuada a la necesidad del cliente, ya que el cliente tiene en mente lo que necesita y los asesores de venta le ofrecen las opciones para satisfacer esa necesidad.

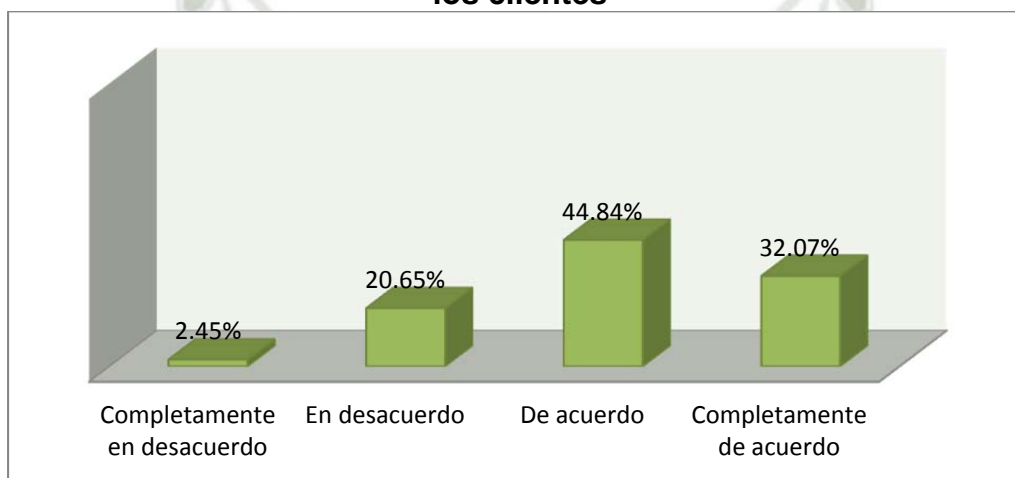
También se observa que un mínimo número de clientes están en desacuerdo debido a que no siempre el cliente encuentra lo que necesita o busca en el momento.

**Tabla N° 48: E-Los horarios de trabajo de CLD.com son convenientes para los clientes**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	9	2,45%
<b>En desacuerdo</b>	76	20,65%
<b>De acuerdo</b>	165	44,84%
<b>Completamente de acuerdo</b>	118	32,07%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 48: E-Los horarios de trabajo de CLD.com son convenientes para los clientes**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 44.84% están de acuerdo, un 32.07% están completamente de acuerdo, un 20.65% están en desacuerdo y un 2.45% están completamente en desacuerdo en que los horarios de trabajo de la empresa CLD.com son convenientes para sus clientes.

Podemos observar que la mayoría de clientes del servicio del Plan Taxi consideran que los horarios de trabajo de la empresa CLD.com son convenientes para sus clientes, dado que el horario de atención es en las mañanas donde hay mayor afluencia de clientes en cada empresa.

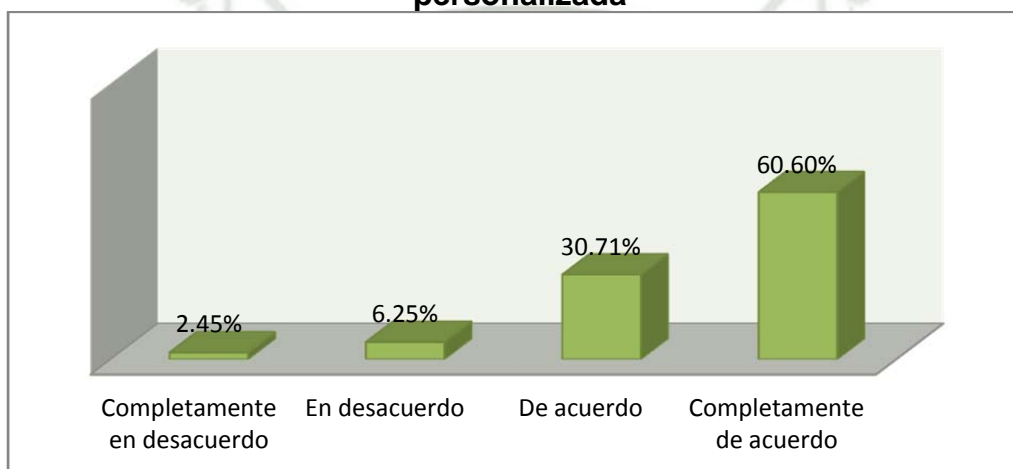
También se observa que un pequeño número de clientes están en desacuerdo debido a que la agencia solo da atención durante la mañana en las respectivas empresas.

**Tabla N° 49: E-CLD.com tiene asesores de venta que ofrecen una atención personalizada**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	9	2,45%
<b>En desacuerdo</b>	23	6,25%
<b>De acuerdo</b>	113	30,71%
<b>Completamente de acuerdo</b>	223	60,60%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 49: E-CLD.com tiene asesores de venta que ofrecen una atención personalizada**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 60.60% están completamente de acuerdo, un 30.71% están de acuerdo, un 6.25% están en desacuerdo y un 2.45% están completamente en desacuerdo en que los asesores de venta de la empresa CLD.com ofrecen una atención personalizada.

Podemos observar que la mayoría de clientes del servicio del Plan Taxi consideran que los asesores de venta de la empresa CLD.com ofrecen una atención personalizada, ya que cuando los clientes fueron atendidos resolvieron sus dudas y preguntas durante su atención.

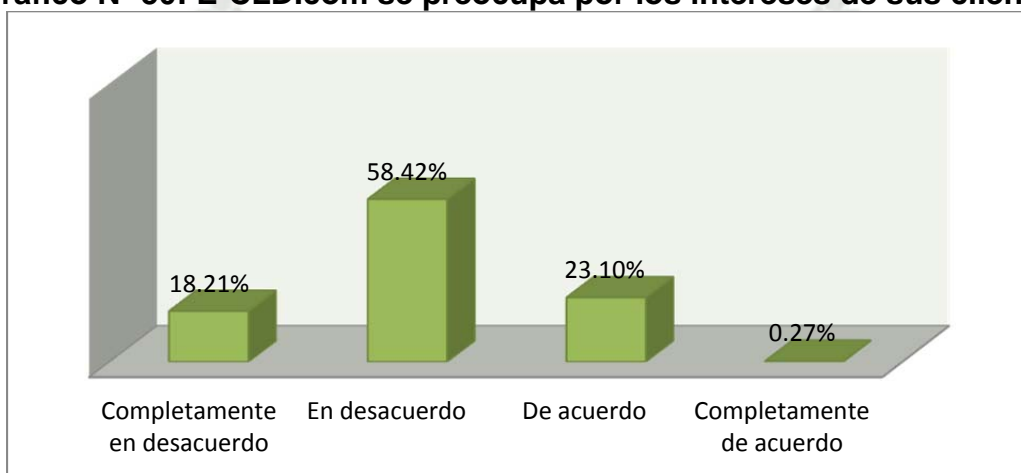
También se observa que un mínimo número de clientes están en desacuerdo debido a que probablemente un tercero brindó la información y recibió como referencia la agencia para la adquisición del servicio.



**Tabla N° 50: E-CLD.com se preocupa por los intereses de sus clientes**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	67	18.21%
<b>En desacuerdo</b>	215	58.42%
<b>De acuerdo</b>	85	23.10%
<b>Completamente de acuerdo</b>	1	0.27%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

**Gráfico N° 50: E-CLD.com se preocupa por los intereses de sus clientes**


Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

De los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, se muestra que en un 58.42% están en desacuerdo, un 23.10% están de acuerdo, un 18.21% están completamente en desacuerdo y un 0.27% están completamente de acuerdo en que la empresa CLD.com se preocupa por los intereses de sus clientes.

Podemos observar que la mayoría de clientes del servicio del Plan Taxi consideran que la empresa CLD.com no se preocupa por los intereses de sus clientes, debido a que solo se cuenta con dos opciones en el Plan Taxi y eso no permite que los intereses de todos los clientes sean cubiertos.

También se observa que un mínimo número de clientes están de acuerdo debido a que el plan que se le brindó cubrió sus expectativas e intereses.

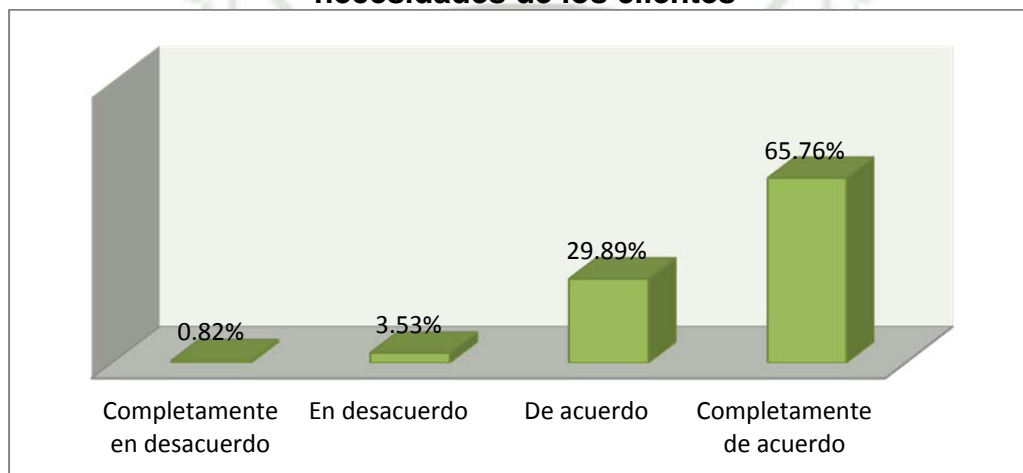
**Tabla Nº 51: E-Los asesores de venta de CLD.com comprenden las necesidades de los clientes**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Completamente en desacuerdo</b>	3	0,82%
<b>En desacuerdo</b>	13	3,53%
<b>De acuerdo</b>	110	29,89%
<b>Completamente de acuerdo</b>	242	65,76%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

**Gráfico Nº 51: E-Los asesores de venta de CLD.com comprenden las necesidades de los clientes**



Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Los resultados de la encuesta aplicada a los clientes que cuentan con el Plan Taxi, muestra que en un 65.66% están completamente de acuerdo, un 29.89% están de acuerdo, un 3.53% están en desacuerdo y un 0.82% están completamente en desacuerdo en que los asesores de venta de la empresa CLD.com comprenden las necesidades específicas de sus clientes.

Podemos observar que la mayoría de clientes del servicio del Plan Taxi consideran que los asesores de venta de la empresa CLD.com comprenden las necesidades específicas de sus clientes, debido a que el asesor de venta escucha al cliente primero y llega a entender sus necesidades.

También se observa que un mínimo número de clientes están en desacuerdo debido a que después de haber adquirido el servicio obtuvo nuevas necesidades las cuales no cubría el servicio.

### 3.5 CALIDAD DEL SERVICIO

#### 3.5.1. PROMEDIO DE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES

##### 3.5.1.1. ASPECTOS TANGIBLES

**Tabla N° 52: Aspectos Tangibles - Promedio de Expectativas y Percepciones**

Aspectos Tangibles	Expectativas	Percepciones
AT- Las instalaciones físicas de la agencia son atractivas	3,19	3,10
AT-Los equipos utilizados en la atención son modernos	3,65	3,69
AT-Los asesores de venta tienen apariencia pulcra	3,35	3,10
AT-Los elementos materiales relacionados con el servicio son atractivos	3,52	2,09
<b>PROMEDIO</b>	<b>3,43</b>	<b>2,99</b>

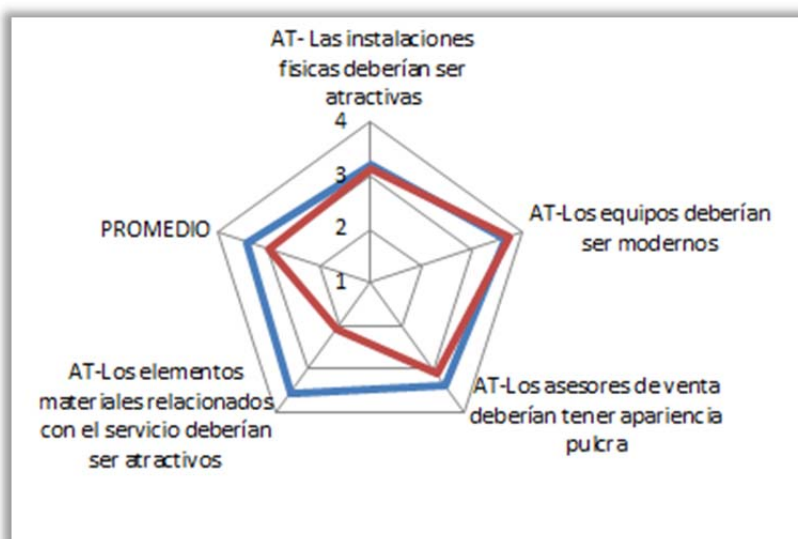
Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

El cuadro comparativo entre las expectativas y percepciones de los aspectos tangibles donde la ponderación máxima es de 4 y la mínima de 1, nos muestra que:

- En cuanto a las instalaciones físicas, las expectativas son de 3,19 y las percepciones son 3,10 lo cual nos indica que existe un rango mínimo de diferencia entre lo que esperan y perciben los clientes del servicio de Plan Taxi.
- En cuanto a que los equipos utilizados en la atención al cliente, las expectativas son de 3,65 y las percepciones son 3,69 lo cual nos indica que la agencia se encuentra en un rango mayor al de las expectativas de los clientes lo cual es algo positivo para la agencia.
- En cuanto a la apariencia de los asesores de venta las expectativas son de 3,35 y las percepciones son 3,10 lo cual nos indica que existe un rango mínimo de diferencia entre lo que esperan y perciben los clientes del servicio de Plan Taxi.
- En cuanto a los elementos materiales relacionados con el servicio las expectativas son de 3,52 y las percepciones son 2,09 lo cual nos indica que existe un amplio rango de diferencia entre lo que esperan y perciben los clientes del servicio de Plan Taxi.



**Gráfico N° 52: Gráfico radial - Aspectos Tangibles**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

En el gráfico anterior donde la línea roja representa las Percepciones y la línea azul las expectativas, se muestra que existe un promedio bajo con respecto a los elementos materiales relacionados con el servicio de Plan Taxi, lo cual indica que está muy lejos de las expectativas de los clientes.

Asimismo se observa que existe un promedio que sobre pasa las expectativas de los clientes en cuanto a los equipos relacionados a la venta son modernos.

### 3.5.1.2. FIABILIDAD

**Tabla Nº 53: Fiabilidad- Promedio de Expectativas y Percepciones**

<b>Fiabilidad</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>
F-Cuando la agencia promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple	3,33	3,09
F-Cuando hay problemas la agencia tiene sincero interés en solucionarlo	3,56	3,06
F-El servicio es realizado bien a la primera	3,36	3,11
F-El servicio es concluido en el tiempo prometido	3,52	3,66
F-Sus registros son mantenidos exentos de errores	3,41	3,70
<b>PROMEDIO</b>	<b>3,44</b>	<b>3,32</b>

Fuente: Encuesta

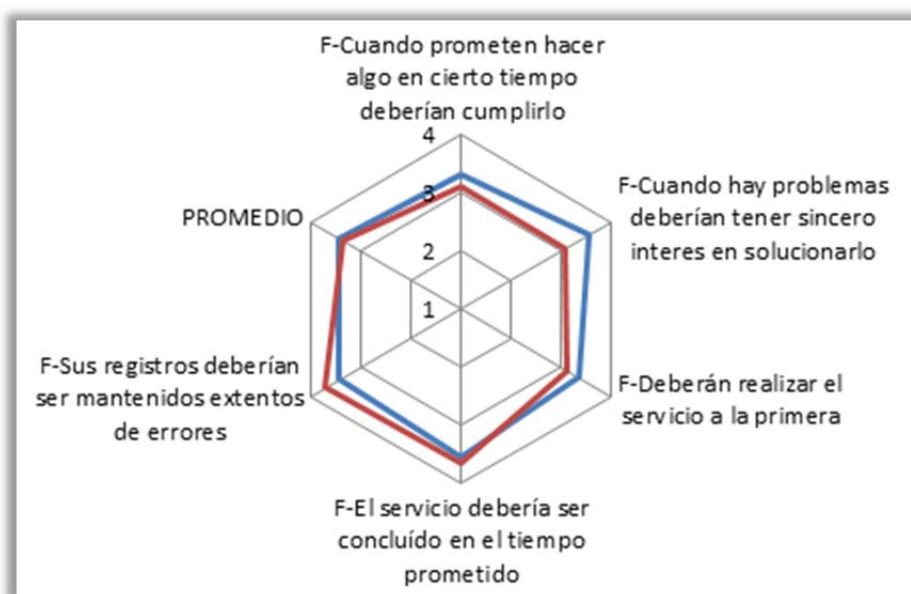
Elaboración: Propia

El cuadro comparativo entre las expectativas y percepciones de los aspectos de fiabilidad donde la ponderación máxima es de 4 y la mínima de 1, nos muestra que:

- En cuanto a que la agencia promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple, las expectativas son de 3,33 y las percepciones son 3,09 lo cual nos indica que existe un rango mínimo de diferencia entre lo que esperan y perciben los clientes del servicio de Plan Taxi.
- En cuanto a que la agencia tenga un sincero interés en solucionar los problemas, las expectativas son de 3,56 y las percepciones son 3,06 lo cual nos indica que existe un rango mínimo de diferencia entre lo que esperan y perciben los clientes del servicio de Plan Taxi.
- En cuanto a que se realice un buen servicio a la primera, las expectativas son de 3,36 y las percepciones son 3,11 lo cual nos indica que existe un rango mínimo de diferencia entre lo que esperan y perciben los clientes del servicio de Plan Taxi.

- En cuanto a que el servicio sea concluido en el tiempo prometido, las expectativas son de 3,52 y las percepciones son 3,66 lo cual nos indica que la agencia se encuentra sobre las expectativas de los clientes lo cual es algo positivo para la agencia.
- En cuanto a que el registro se mantenga libre de errores, las expectativas son de 3,41 y las percepciones son 3,70 lo cual nos indica que la agencia se encuentra sobre las expectativas de los clientes lo cual es algo positivo para la agencia.

**Gráfico N° 53: Gráfico radial - Fiabilidad**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

En el gráfico anterior donde la línea roja representa las percepciones y la línea azul las expectativas, se muestra que existe un promedio bajo de la percepción en cuanto a que la agencia tenga un sincero interés en solucionar los problemas, lo cual indica que está bajo de las expectativas de los clientes.

Asimismo se observa que existe un promedio que sobre pasa las expectativas de los clientes en cuanto a los registros libres de errores de la agencia.



### 3.5.1.3. SENSIBILIDAD

**Tabla Nº 54: Sensibilidad - Promedio de Expectativas y Percepciones**

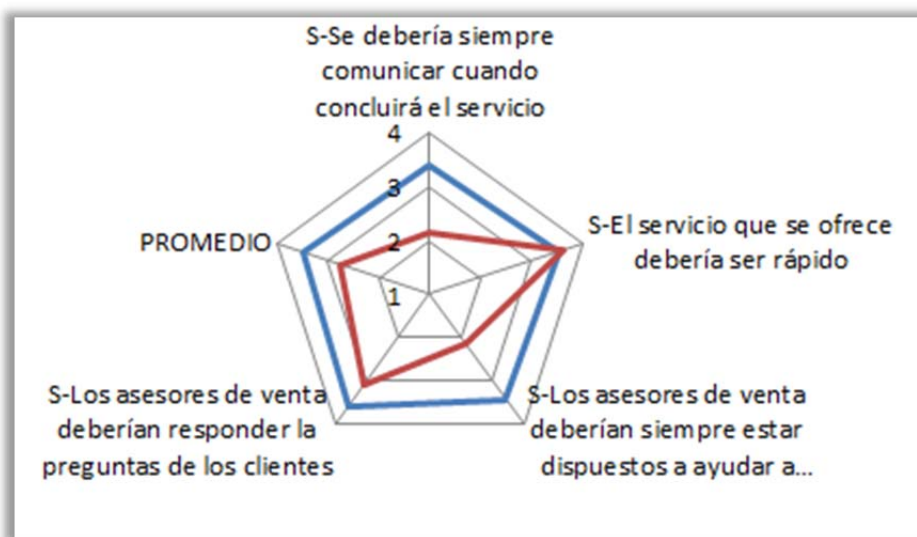
<b>Sensibilidad</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>
S- El asesor de venta comunica cuando el servicio será concluido	3,39	2,15
S-El servicio que se ofrece es rápido	3,53	3,63
S-Los asesores de venta siempre están dispuestos a ayudar a los clientes	3,43	2,14
S-Los asesores de venta responden las preguntas de los clientes	3,56	3,05
<b>PROMEDIO</b>	<b>3,48</b>	<b>2,74</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

El cuadro comparativo entre las expectativas y percepciones de los aspectos de sensibilidad donde la ponderación máxima es de 4 y la mínima de 1, nos muestra que:

- En cuanto a que el asesor de venta comunica cuando el servicio será concluido, las expectativas son de 3,39 y las percepciones son 2,15 lo cual nos indica que existe un amplio rango de diferencia entre lo que esperan y perciben los clientes del servicio de Plan Taxi.
- En cuanto a que el servicio ofrecido debe ser rápido, las expectativas son de 3,53 y las percepciones son 3,63 lo cual nos indica que la agencia se encuentra en un rango mayor al de las expectativas de los clientes lo cual es algo positivo para la agencia.
- En cuanto a que los asesores de venta están siempre dispuestos a ayudar a los clientes, las expectativas son de 3,43 y las percepciones son 2,14 lo cual nos indica que existe un amplio rango de diferencia entre lo que esperan y perciben los clientes del servicio de Plan Taxi.
- En cuanto a que los asesores de venta responden las preguntas de los clientes, las expectativas son de 3,56 y las percepciones son 3,05 lo cual nos indica que existe un rango mínimo de diferencia entre lo que esperan y perciben los clientes del servicio de Plan Taxi.

**Gráfico N° 54: Gráfico radial - Sensibilidad**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

En el gráfico anterior donde la línea roja representa las percepciones y la línea azul las expectativas, se muestra que existe un promedio bajo de la percepción en cuanto a que el asesor de venta comunica cuando el servicio será concluido y en cuanto a que los asesores de venta están siempre dispuestos a ayudar a los clientes, lo cual indica que ambos aspectos están bajo las expectativas de los clientes.

### 3.5.1.4. SEGURIDAD

**Tabla Nº 55: Seguridad - Promedio de Expectativas y Percepciones**

<b>Seguridad</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>
SG-El comportamiento de los asesores de venta transmite confianza	3,35	3,67
SG-Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la agencia	3,54	3,07
SG-Los asesores de venta son siempre amables	3,39	3,66
SG-Los asesores tienen conocimientos suficientes para responder dudas	3,52	3,14
<b>PROMEDIO</b>	<b>3,45</b>	<b>3,38</b>

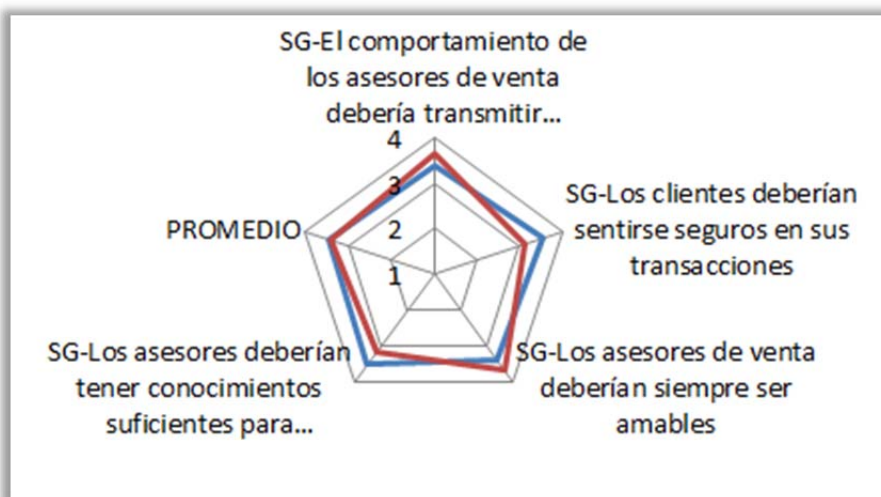
Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

El cuadro comparativo entre las expectativas y percepciones de los aspectos de seguridad donde la ponderación máxima es de 4 y la mínima de 1, nos muestra que:

- En cuanto a que el comportamiento de los asesores de venta transmite confianza, las expectativas son de 3,35 y las percepciones son 3,67 lo cual nos indica que la agencia se encuentra en un rango mayor al de las expectativas de los clientes lo cual es algo positivo para la agencia.
- En cuanto a que los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la agencia, las expectativas son de 3,54 y las percepciones son 3,07 lo cual nos indica que existe un rango mínimo de diferencia entre lo que esperan y perciben los clientes del servicio de Plan Taxi.
- En cuanto a que los asesores de venta son siempre amables, las expectativas son de 3,39 y las percepciones son 3,66 lo cual nos indica que la agencia se encuentra en un rango mayor al de las expectativas de los clientes lo cual es algo positivo para la agencia.
- En cuanto a que los asesores de venta conocimientos suficientes para responder las dudas de los clientes, las expectativas son de 3,52 y las percepciones son 3,14 lo cual nos indica que existe un mínimo rango de diferencia entre lo que esperan y perciben los clientes del servicio de Plan Taxi.



**Gráfico N° 55: Gráfico radial - Seguridad**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

En el gráfico anterior donde la línea roja representa las percepciones y la línea azul las expectativas, se muestra que existe un promedio bajo de la percepción en cuanto a que los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la agencia, lo cual indica que está bajo de las expectativas de los clientes. Asimismo se observa que existe un promedio que sobre pasa las expectativas de los clientes en cuanto a que el comportamiento de los asesores de venta transmite confianza.

### 3.5.1.5. EMPATIA

**Tabla Nº 56: Empatía - Promedio de Expectativas y Percepciones**

<b>Empatía</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Percepciones</b>
E-Se da una atención adecuada a la necesidad del cliente	3,35	3,61
E-Los horarios de trabajo son convenientes para los clientes	3,48	3,07
E-Se ofrece una atención personalizada	3,42	3,49
E- La agencia se preocupa por los intereses de sus clientes	3,54	2,05
E-Las necesidades específicas de los cliente son comprendidas	3,45	3,61
<b>PROMEDIO</b>	<b>3,45</b>	<b>3,17</b>

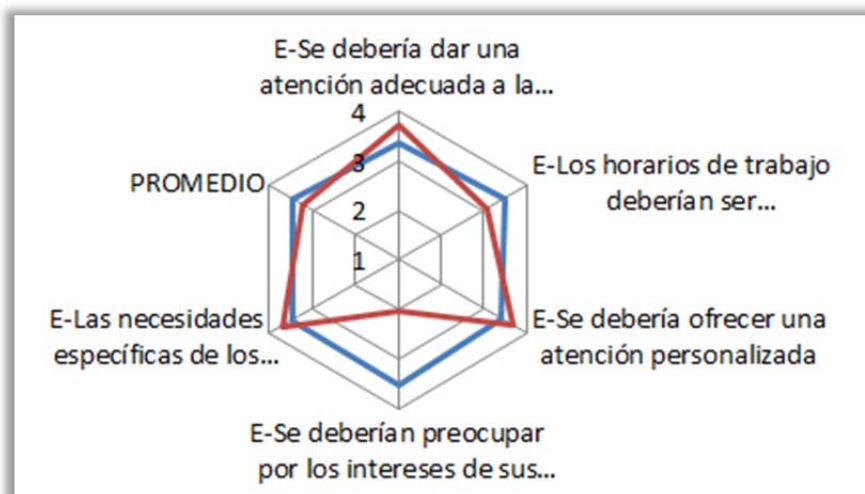
Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

El cuadro comparativo entre las expectativas y percepciones de los aspectos de empatía donde la ponderación máxima es de 4 y la mínima de 1, nos muestra que:

- En cuanto a que la atención es adecuada a la necesidad del cliente, las expectativas son de 3,35 y las percepciones son 3,61 lo cual nos indica que la agencia se encuentra en un rango mayor al de las expectativas de los clientes lo cual es algo positivo para la agencia.
- En cuanto a los horarios de atención de la agencia, las expectativas son de 3,48 y las percepciones son 3,07 lo cual nos indica que existe un pequeño rango de diferencia entre lo que esperan y perciben los clientes del servicio de Plan Taxi.
- En cuanto a que la atención que se ofrece es personalizada, las expectativas son de 3,42 y las percepciones son 3,49 lo cual nos indica que existe un rango mínimo de diferencia entre lo que esperan y perciben los clientes del servicio de Plan Taxi.
- En cuanto a que la agencia se preocupa por los intereses de sus clientes, las expectativas son de 3,45 y las percepciones son 2,05 lo cual nos indica que existe un amplio rango de diferencia entre lo que esperan y perciben los clientes del servicio de Plan Taxi.

- En cuanto a que las necesidades específicas de los clientes son comprendidas, las expectativas son de 3,45 y las percepciones son 3,61 lo cual nos indica que existe un rango mínimo de diferencia entre lo que esperan y perciben los clientes del servicio de Plan Taxi.

**Gráfico N° 56: Gráfico radial - Empatía**



Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

En el gráfico anterior donde la línea roja representa las percepciones y la línea azul las expectativas, se muestra que existe un promedio muy bajo de la percepción en cuanto a que la agencia se preocupa por los intereses de sus clientes, lo cual indica que está muy lejos de las expectativas de los clientes.

Asimismo se observa que existen promedios que sobre pasan las expectativas de los clientes en cuanto a que la atención es adecuada a la necesidad del cliente, en cuanto a que la atención que se ofrece es personalizada y en cuanto a que las necesidades específicas de los clientes son comprendidas.



### 3.5.2 BRECHA DE INSATISFACCION EN LA CALIDAD DE SERVICIO

#### 3.5.2.1 ASPECTOS TANGIBLES

**Tabla Nº 57: Aspectos Tangibles - Brecha de insatisfacción en la calidad de servicio**

<b>Aspectos Tangibles</b>	<b>Brecha</b>
AT- Las instalaciones físicas de la agencia son atractivas	-0,10
AT-Los equipos utilizados en la atención son modernos	0,04
AT-Los asesores de venta tienen apariencia pulcra	-0,26
AT-Los elementos materiales relacionados con el servicio son atractivos	-1,43
<b>PROMEDIO</b>	<b>-0,44</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

El cuadro anterior muestra la brecha de calidad de servicio la cual se obtiene mediante la resta de los promedios de las expectativas y percepciones de los aspectos tangibles:

- En cuanto a las instalaciones físicas, la brecha es de -0,10 al ser negativa significa que las expectativas son mayores que las percepciones.
- En cuanto a los equipos utilizados en la atención al cliente, la brecha es de 0,04 al ser positiva significa que las expectativas son menores que las percepciones.
- En cuanto a la apariencia de los asesores de venta, la brecha es de -0,26 al ser negativa significa que las expectativas son mayores que las percepciones.
- En cuanto a los elementos materiales relacionados con el servicio, la brecha es de -1,43 al ser negativa significa que las expectativas son mayores que las percepciones. Dicha brecha es significativa y debe ser tomada en cuenta.

### 3.5.2.2 FIABILIDAD

**Tabla Nº 58: Fiabilidad - Brecha de insatisfacción en la calidad de servicio**

<b>Fiabilidad</b>	<b>Brecha</b>
F-Cuando la agencia promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple	-0,24
F-Cuando hay problemas la agencia tiene sincero interés en solucionarlo	-0,50
F-El servicio es realizado bien a la primera	-0,24
F-El servicio es concluido en el tiempo prometido	0,13
F-Sus registros son mantenidos exentos de errores	0,29
<b>PROMEDIO</b>	<b>-0,11</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

El cuadro anterior muestra la brecha de calidad de servicio la cual se obtiene mediante la resta de los promedios de las expectativas y percepciones de los aspectos de Fiabilidad:

- En cuanto a que la agencia promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple, la brecha es de -0,24 al ser negativa significa que las expectativas son mayores que las percepciones.
- En cuanto a que la agencia tenga un sincero interés en solucionar los problemas, la brecha es de -0,50 al ser negativa significa que las expectativas son mayores que las percepciones.
- En cuanto a que el servicio se realice bien a la primera, la brecha es de -0,24 al ser negativa significa que las expectativas son mayores que las percepciones.
- En cuanto a que el servicio sea concluido en el tiempo prometido, la brecha es de 0,13 al ser positiva significa que las expectativas son menores que las percepciones.
- En cuanto a que el registro se mantenga libre de errores, la brecha es de 0,29 al ser positiva significa que las expectativas son menores que las percepciones.

### 3.5.2.3 SENSIBILIDAD

**Tabla Nº 59: Sensibilidad - Brecha de insatisfacción en la calidad de servicio**

<b>Sensibilidad</b>	<b>Brecha</b>
S- El asesor de venta comunica cuando el servicio será concluido	-1,24
S-El servicio que se ofrece es rápido	0,10
S-Los asesores de venta siempre están dispuestos a ayudar a los clientes	-1,29
S-Los asesores de venta responden las preguntas de los clientes	-0,51
<b>PROMEDIO</b>	<b>-0,74</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

El cuadro anterior muestra la brecha de calidad de servicio la cual se obtiene mediante la resta de los promedios de las expectativas y percepciones de los aspectos de Sensibilidad:

- En cuanto a que el asesor de venta comunica cuando el servicio será concluido, la brecha es de -1,24 al ser negativa significa que las expectativas son mayores que las percepciones. Dicha brecha es significativa y debe ser tomada en cuenta.
- En cuanto a que el servicio ofrecido debe ser rápido, la brecha es de 0,10 al ser positiva significa que las expectativas son menores que las percepciones.
- En cuanto a los asesores de venta están siempre dispuestos a ayudar a los clientes, la brecha es de -1,29 al ser negativa significa que las expectativas son mayores que las percepciones. Dicha brecha es significativa y debe ser tomada en cuenta.
- En cuanto a que los asesores de venta responden las preguntas de los clientes, la brecha es de -0,51 al ser negativa significa que las expectativas son mayores que las percepciones.



### 3.5.2.4 SEGURIDAD

**Tabla N° 60: Seguridad - Brecha de insatisfacción en la calidad de servicio**

<b>Seguridad</b>	<b>Brecha</b>
SG-El comportamiento de los asesores de venta transmite confianza	0,32
SG-Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la agencia	-0,48
SG-Los asesores de venta son siempre amables	0,27
SG-Los asesores tienen conocimientos suficientes para responder dudas	-0,39
<b>PROMEDIO</b>	<b>-0,07</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

El cuadro anterior muestra la brecha de calidad de servicio la cual se obtiene mediante la resta de los promedios de las expectativas y percepciones de los aspectos de Seguridad:

- En cuanto a que el comportamiento de los asesores de venta transmite confianza, la brecha es de 0,32 al ser positiva significa que las expectativas son menores que las percepciones.
- En cuanto a que los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la agencia, la brecha es de -0,48 al ser negativa significa que las expectativas son mayores que las percepciones.
- En cuanto a que los asesores de venta son siempre amables, la brecha es de 0,27 al ser positiva significa que las expectativas son menores que las percepciones.
- En cuanto a que los asesores de venta conocimientos suficientes para responder las dudas de los clientes, la brecha es de -0,39 al ser negativa significa que las expectativas son mayores que las percepciones.

### 3.5.2.5 EMPATIA

**Tabla Nº 61: Empatía - Brecha de insatisfacción en la calidad de servicio**

<b>Empatía</b>	<b>Brecha</b>
E-Se da una atención adecuada a la necesidad del cliente	0,27
E-Los horarios de trabajo son convenientes para los clientes	-0,42
E-Se ofrece una atención personalizada	0,07
E- La agencia se preocupa por los intereses de sus clientes	-1,48
E-Las necesidades específicas de los cliente son comprendidas	0,15
<b>PROMEDIO</b>	<b>-0,28</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

El cuadro anterior muestra la brecha de calidad de servicio la cual se obtiene mediante la resta de los promedios de las expectativas y percepciones de los aspectos de Empatía:

- En cuanto a que la atención es adecuada a la necesidad del cliente, la brecha es de 0,27 al ser positiva significa que las expectativas son menores que las percepciones.
- En cuanto a los horarios de atención de la agencia, la brecha es de -0,42 al ser negativa significa que las expectativas son mayores que las percepciones.
- En cuanto a que la atención que se ofrece es personalizada, la brecha es de 0,07 al ser positiva significa que las expectativas son menores que las percepciones.
- En cuanto a que la agencia se preocupa por los intereses de sus clientes, la brecha es de -1,48 al ser negativa significa que las expectativas son mayores que las percepciones. Dicha brecha es significativa y debe ser tomada en cuenta.
- En cuanto a que las necesidades específicas de los clientes son comprendidas, la brecha es de 0,15 al ser positiva significa que las expectativas son menores que las percepciones.

### 3.5.3 INDICE DE CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCION

#### 3.5.3.1 ASPECTOS TANGIBLES

**Tabla N° 62: Aspectos Tangibles - Índice de Calidad De Servicio y Nivel de Satisfacción**

Aspectos Tangibles	Satisfacción
AT- Las instalaciones físicas de la agencia son atractivas	97.02%
AT-Los equipos utilizados en la atención son modernos	101.12%
AT-Los asesores de venta tienen apariencia pulcra	92.30%
AT-Los elementos materiales relacionados con el servicio son atractivos	59.29%
<b>PROMEDIO</b>	<b>87.43%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

El cuadro anterior muestra el nivel de satisfacción en cuanto a la calidad del servicio en porcentajes de los Aspectos Tangibles:

- En cuanto a las instalaciones físicas, el nivel de satisfacción es del 97.02%.
- En cuanto a los equipos utilizados en la atención al cliente, el nivel de satisfacción es de 101.12%
- En cuanto a la apariencia de los asesores de venta, el nivel de satisfacción es del 92.30%.
- En cuanto a los elementos materiales relacionados con el servicio, el nivel de satisfacción es del 59.29%.

Teniendo un promedio de satisfacción en cuanto a los aspectos tangibles de un 87.43% en los clientes del Plan Taxi.



### 3.5.3.2 FIABILIDAD

**Tabla Nº 63: Fiabilidad - Índice de Calidad De Servicio y Nivel de Satisfacción**

Fiabilidad	Satisfacción
F-Cuando la agencia promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple	92.66%
F-Cuando hay problemas existe un sincero interés en solucionarlo	85.94%
F-El servicio es realizado bien a la primera	92.72%
F-El servicio es concluido en el tiempo prometido	103.78%
F-Sus registros son mantenidos exentos de errores	108.45%
<b>PROMEDIO</b>	<b>96.71%</b>

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

El cuadro anterior muestra el nivel de satisfacción en cuanto a la calidad del servicio en porcentajes de los aspectos de Fiabilidad:

- En cuanto a que la agencia promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple, el nivel de satisfacción es del 92.66%.
- En cuanto a que la agencia tenga un sincero interés en solucionar los problemas, el nivel de satisfacción es de 85.94%
- En cuanto a que el servicio se realice un buena la primera, el nivel de satisfacción es del 92.72%.
- En cuanto a que el servicio sea concluido en el tiempo prometido, el nivel de satisfacción es del 103.78%.
- En cuanto a que el registro se mantenga libre de errores, el nivel de satisfacción es del 108.45%.

Teniendo un promedio de satisfacción en cuanto a los aspectos de fiabilidad de un 96.71% en los clientes del Plan Taxi.

### 3.5.3.3 SENSIBILIDAD

**Tabla Nº 64: Sensibilidad - Índice de Calidad De Servicio y Nivel de Satisfacción**

<b>Sensibilidad</b>	<b>Satisfacción</b>
S- El asesor de venta comunica cuando el servicio será concluido	63.30%
S-El servicio que se ofrece es rápido	102.93%
S-Los asesores de venta siempre están dispuestos a ayudar a los clientes	62.42%
S-Los asesores de venta responden las preguntas de los clientes	85.66%
<b>PROMEDIO</b>	<b>78.58%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

El cuadro anterior muestra el nivel de satisfacción en cuanto a la calidad del servicio en porcentajes de los aspectos de Sensibilidad:

- En cuanto a que el asesor de venta comunica cuando el servicio será concluido, el nivel de satisfacción es del 63.30%.
- En cuanto a que el servicio ofrecido debe ser rápido, el nivel de satisfacción es de 102.93%
- En cuanto a que los asesores de venta están siempre dispuestos a ayudar a los clientes, el nivel de satisfacción es del 62.42%.
- En cuanto a que los asesores de venta responden las preguntas de los clientes, el nivel de satisfacción es del 85.66%.

Teniendo un promedio de satisfacción en cuanto a los aspectos de Sensibilidad de un 78.58% en los clientes del Plan Taxi.

### 3.5.3.4 SEGURIDAD

**Tabla Nº 65: Seguridad - Índice de Calidad De Servicio y Nivel de Satisfacción**

<b>Seguridad</b>	<b>Satisfacción</b>
SG-El comportamiento de los asesores de venta transmite confianza	109.48%
SG-Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la agencia	86.57%
SG-Los asesores de venta son siempre amables	107.94%
SG-Los asesores tienen conocimientos suficientes para responder dudas	88.97%
<b>PROMEDIO</b>	<b>98.24%</b>

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

El cuadro anterior muestra el nivel de satisfacción en cuanto a la calidad del servicio en porcentajes de los aspectos de Seguridad:

- En cuanto a que el comportamiento de los asesores de venta transmite confianza, el nivel de satisfacción es del 109.48%.
- En cuanto a que los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la agencia, el nivel de satisfacción es de 86.57%
- En cuanto a que los asesores de venta son siempre amables, el nivel de satisfacción es del 107.94%.
- En cuanto a que los asesores de venta conocimientos suficientes para responder las dudas de los clientes, el nivel de satisfacción es del 88.97%.

Teniendo un promedio de satisfacción en cuanto a los aspectos de Seguridad de un 98.24% en los clientes del Plan Taxi.



### 3.5.3.5 EMPATIA

**Tabla Nº 66: Empatía - Índice de Calidad De Servicio y Nivel de Satisfacción**

EMPATIA	SATISFACCION
E-Se da una atención adecuada a la necesidad del cliente	107.96%
E-Los horarios de trabajo son convenientes para los clientes	88.06%
E-Se ofrece una atención personalizada	102.06%
E- La agencia se preocupa por los intereses de sus clientes	58.06%
E-Las necesidades específicas de los cliente son comprendidas	104.49%
<b>PROMEDIO</b>	92.13%

Fuente: Encuesta  
Elaboración: Propia

El cuadro anterior muestra el nivel de satisfacción en cuanto a la calidad del servicio en porcentajes de los aspectos de Empatía:

- En cuanto a que la atención es adecuada a la necesidad del cliente, el nivel de satisfacción es del 107.96%.
- En cuanto a los horarios de atención de la agencia, el nivel de satisfacción es de 88.06%
- En cuanto a que la atención que se ofrece es personalizada, el nivel de satisfacción es del 102.06%.
- En cuanto a que la agencia se preocupa por los intereses de sus clientes, el nivel de satisfacción es del 58.06%.
- En cuanto a que las necesidades específicas de los clientes son comprendidas, el nivel de satisfacción es del 104.49%.

Teniendo un promedio de satisfacción en cuanto a los aspectos de Empatía de un 92.13% en los clientes del Plan Taxi.

## CONCLUSIONES

### **PRIMERA: Nivel de satisfacción en cuanto a la calidad del servicio**

Después de haber encuestado y analizado, la calidad del servicio y nivel de satisfacción de los clientes de la agencia de telefonía celular CLD.com hemos obtenido un promedio del 91% de satisfacción con el servicio que se les brinda a los clientes con respecto al Plan Taxi, lo que nos indica que la agencia ofrece un servicio con un nivel alto de calidad.

### **SEGUNDA: Aspectos tangibles**

Después de haber analizado los aspectos tangibles podemos decir que los elementos materiales relacionados con el servicio no son atractivos ya que se obtuvo un nivel de satisfacción bajo con relación a los demás aspectos tangibles.

### **TERCERA: Fiabilidad**

Después de haber analizado los aspectos de fiabilidad podemos decir que existe un margen de insatisfacción del cliente con respecto a la solución de problemas producidos con el servicio debido a la falta de información brindada al cliente por parte de los asesores de venta.

### **CUARTA: Sensibilidad**

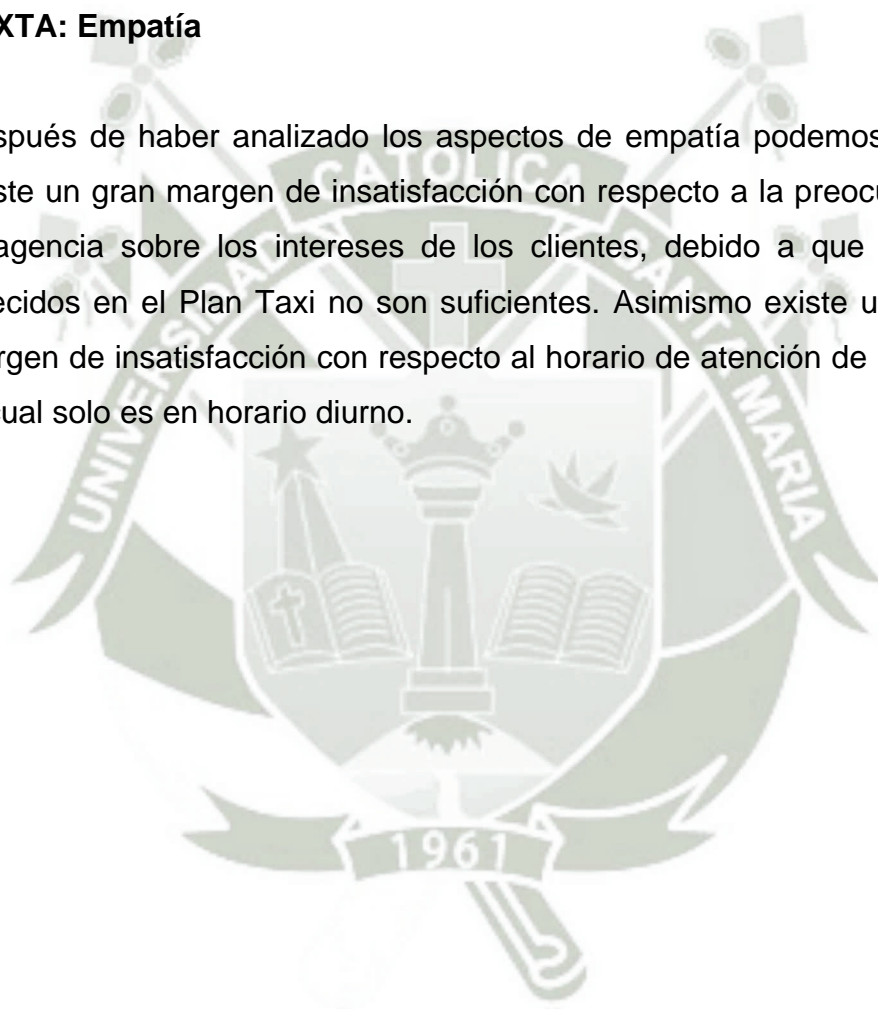
Después de haber analizado los aspectos de sensibilidad podemos decir que los asesores de venta no tienen un protocolo establecido para la atención de los clientes y esto genera que los clientes tengan información incompleta con respecto al servicio después de la venta.

### **QUINTA: Seguridad**

Después de haber analizado los aspectos de seguridad podemos decir que existe un margen de insatisfacción mínima con respecto a la seguridad de los clientes al hacer las transacciones con la agencia, asimismo con respecto a los conocimientos de los asesores de venta para resolver las dudas de los clientes.

### **SEXTA: Empatía**

Después de haber analizado los aspectos de empatía podemos decir que existe un gran margen de insatisfacción con respecto a la preocupación de la agencia sobre los intereses de los clientes, debido a que los planes ofrecidos en el Plan Taxi no son suficientes. Asimismo existe un pequeño margen de insatisfacción con respecto al horario de atención de la agencia, el cual solo es en horario diurno.





## RECOMENDACIONES

### **PRIMERO: Recomendación general para la agencia CLD.com**

- a. Se recomienda a la empresa seguir brindando el servicio de la misma manera en que está siendo dada, siempre teniendo en cuenta las siguientes recomendaciones para llegar a la optimización del servicio brindado.

### **SEGUNDO: Recomendaciones con respecto a aspectos tangibles para la agencia CLD.com.**

- a. Se recomienda mejorar la apariencia de sus asesores de venta con respecto al uniforme que puede contener publicidad para promover el servicio que se brinda en este caso el Plan Taxi.
- b. Se recomienda utilizar una mesa de experiencia donde se pueda dar la interacción en tiempo real con los equipos celulares para la demostración a los clientes.

### **TERCERO: Recomendaciones con respecto a fiabilidad para la agencia CLD.com.**

- a. Se recomienda brindar a sus clientes información acerca de la post venta para evitar la incomodidad del cliente ante cualquier eventualidad con el servicio o producto.

### **CUARTO: Recomendaciones con respecto a sensibilidad para la agencia CLD.com.**

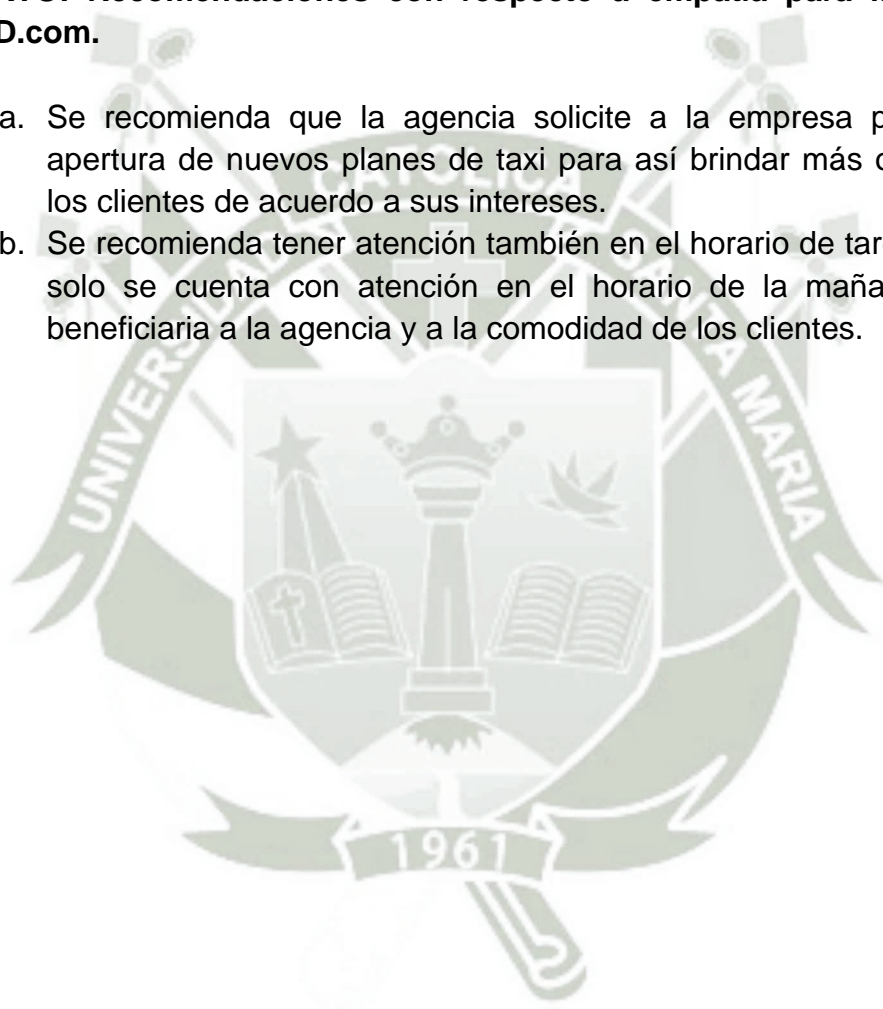
- a. Se recomienda capacitar a los asesores de venta para que se siga un protocolo de venta bien establecido.
- b. Se recomienda anticipar al cliente que la atención de cualquier eventualidad con el servicio o producto será derivada a la empresa principal.

**QUINTO: Recomendaciones con respecto a seguridad para la agencia CLD.com.**

- a. Se recomienda evitar hacer firmar documentos en blanco al cliente para garantizar su confianza.
- b. Se recomienda resolver de manera eficiente las preguntas y dudas de los clientes, para evitar una percepción errónea del conocimiento y capacitación del asesor de venta.

**SEXTO: Recomendaciones con respecto a empatía para la agencia CLD.com.**

- a. Se recomienda que la agencia solicite a la empresa principal la apertura de nuevos planes de taxi para así brindar más opciones a los clientes de acuerdo a sus intereses.
- b. Se recomienda tener atención también en el horario de tarde, ya que solo se cuenta con atención en el horario de la mañana y esto beneficiaría a la agencia y a la comodidad de los clientes.



## BIBLIOGRAFÍA

- Sastre Castillo, Miguel Ángel, Diccionario de Empresas y Marketing, Primera Edición, Editorial del Economista, Madrid, 2009.
- Tamayo y Tamayo, Mario, Diccionario de la Investigación científica, Segunda Edición, Editorial Limusa, México, 2004.
- Vargas Quiñones, M. E., Aldana de Vega, L. Calidad y Servicio Conceptos y Herramientas, Primera Edición, ECOE ediciones, Bogotá, 2006.
- Hayes Bob E., Measuring Costumer Satisfaction, Tercera Edición, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1992.
- Gómez, Marcelo M., Introducción a la metodología de la investigación científica, Primer Edición, Córdoba, 2006.
- Cegarra Sánchez, José, Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica, Primer Edición, Ediciones Díaz de Santos S. A., Madrid, 2004



# ANEXOS

**ANEXO 01: CUESTIONARIO**

**ANEXO 02: CRONOGRAMA**

**ANEXO 03: COMPROBACION DE HIPOTESIS**

# ANEXO 1



## CUESTIONARIO

Somos egresados de la UCSM y estamos haciendo un análisis de la calidad del servicio que ofrece la agencia de telefonía celular CLD.com para determinar el nivel de satisfacción de sus clientes en la ciudad de Arequipa, para lo cual le pedimos tenga la gentileza de responder la siguiente encuesta, en la que le presentamos las siguientes afirmaciones y para ello tomar en cuenta el cuadro de valores:

1	Completamente en desacuerdo	3	De acuerdo
2	En desacuerdo	4	Completamente de acuerdo

**EN UN PRIMER MOMENTO INDICAR LAS EXPECTATIVAS QUE TIENE USTED DEL SERVICIO QUE DEBERÍAN DE OFRECER LAS AGENCIAS AUTORIZADAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE TELEFONÍA CELULAR DE ACUERDO A LOS SIGUIENTES ASPECTOS, SEGÚN SU OPINIÓN:**

<b>ASPECTOS TANGIBLES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Las instalaciones físicas de las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían ser visualmente atractivas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían tener equipos de apariencia moderna.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los asesores de venta de las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían tener apariencia pulcra o totalmente limpia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.) deberían ser visualmente atractivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>FIABILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Cuando las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular prometen hacer algo en cierto tiempo, deberían hacerlo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuando un cliente tiene un problema, las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían realizar bien el servicio a la primera.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían concluir el servicio en el tiempo prometido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían insistir en mantener registros exentos de errores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>SENSIBILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
En las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular, los asesores de venta deberían comunicar a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular, los asesores de venta deberían ofrecer un servicio rápido a sus clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



En las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular, los asesores de venta siempre deberían estar dispuestos a ayudar a los clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular, los asesores de venta no deberían estar demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>SEGURIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
El comportamiento de los asesores de venta de las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían transmitir confianza a sus clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los clientes de las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían sentirse seguros en sus transacciones con la organización.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular, los asesores de venta deberían ser siempre amables con los clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular, los asesores de venta deberían tener conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>EMPATIA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían dar una atención adecuada a la NECESIDAD del cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían tener horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían tener asesores de venta que ofrezcan una atención personalizada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían preocuparse por los mejores INTERESES de sus clientes. (Cantidad de Minutos, Internet, Mensajes, Etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los asesores de venta de las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular deberían comprender las necesidades específicas de sus clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**A CONTINUACIÓN CALIFIQUE SEGÚN LA ESCALA INDICADA, COMO ES EL SERVICIO QUE RECIBE O HA RECIBIDO DE PARTE DE LA EMPRESA CLD.COM:**

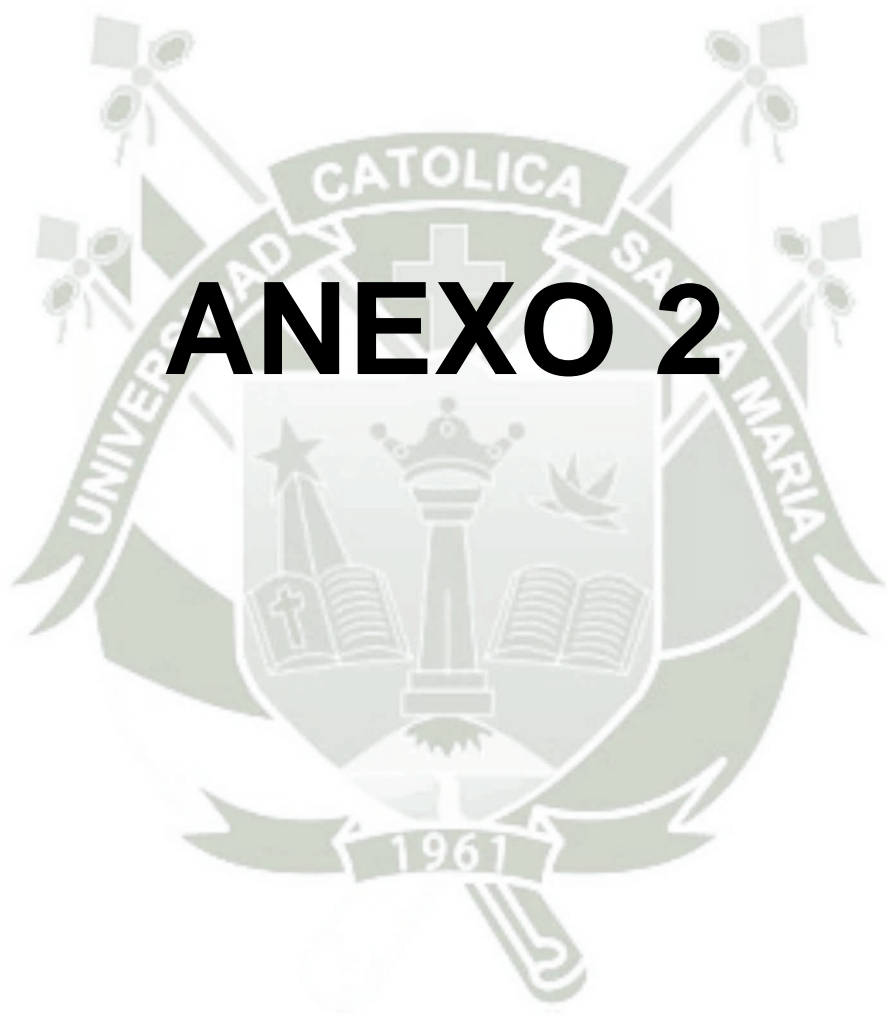
<b>ASPECTOS TANGIBLES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Las instalaciones físicas de la Empresa CLD.com, son visualmente atractivas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los equipos de atención al cliente de la Empresa CLD.com, tienen la apariencia de ser modernos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los asesores de venta de la Empresa CLD.com, tienen apariencia pulcra o totalmente limpios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Empresa CLD.com (folletos, estados de cuenta, etc.), son visualmente atractivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>FIABILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Cuando la Empresa CLD.com le ha prometido hacer algo en cierto tiempo, lo ha cumplido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuando usted ha tenido un problema con la Empresa CLD.com, ellos han mostrado un sincero interés en solucionarlo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desde la primera vez que asistió a la Empresa CLD.com ellos le dieron siempre un excelente servicio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En la Empresa CLD.com concluyen el servicio en el tiempo que prometen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En la Empresa CLD.com se preocupan por mantenerse libre de errores en el servicio que ofrecen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>SENSIBILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Los asesores de venta de la Empresa CLD.com, informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los asesores de venta de la Empresa CLD.com, son rápidos al momento de ofrecer el servicio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los asesores de venta de la Empresa CLD.com, siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los asesores de venta de la Empresa CLD.com, siempre tienen tiempo para atender sus preguntas, dudas e inquietudes que usted haya tenido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>SEGURIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
El comportamiento de los asesores de venta de la Empresa CLD.com, le transmite confianza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Usted siente que la Empresa CLD.com no lo va a engañar cuando adquiere sus productos o recibe algún servicio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los asesores de venta de la Empresa CLD.com, son siempre amables con usted.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los asesores de venta de la Empresa CLD.com, están capacitados y tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que se les hace.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>EMPATIA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
La Empresa CLD.com da una atención adecuada a la NECESIDAD del cliente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La Empresa CLD.com cuenta con horarios de trabajo que es conveniente para todos sus clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La Empresa CLD.com tiene asesores de venta que ofrecen una atención personalizada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La Empresa CLD.com se preocupa por los mejores INTERESES de sus clientes. (Cantidad de Minutos, Internet, Mensajes, Etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los asesores de venta de la Empresa CLD.com comprenden las necesidades específicas que tienen sus clientes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>Datos Personales</b>			
Género	Masculino <input type="checkbox"/>		Femenino <input type="checkbox"/>
Estado Civil	Soltero <input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/>	Viudo <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/>
Edad	_____ años		
Grado de Instrucción	Primaria <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>
Tiempo como cliente de CLD.com	_____ mes(es)	Ingresos Mensuales	Aprox. S/. _____
Empresa de Taxi	Taxitel <input type="checkbox"/>	Taxi Turismo <input type="checkbox"/>	Panataxi <input type="checkbox"/> Latino <input type="checkbox"/>

**Muchas gracias!**

# ANEXO 2

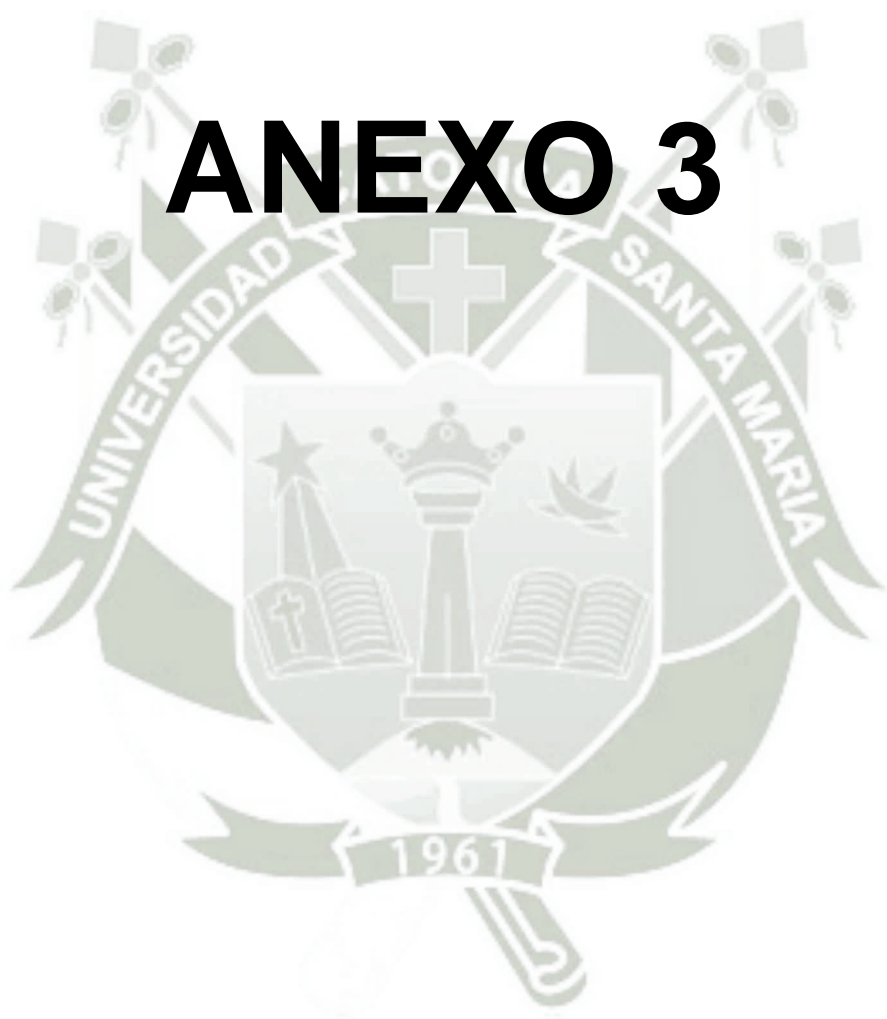




## CRONOGRAMA

TAREAS	MES	ENERO					FEBRERO				MARZO					ABRIL					MAYO				
	SEMANA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
PLAN DE TESIS																									
REALIZACION DEL PLAN DE TESIS																									
BUSQUEDA DE INFORMACION																									
ELABORACION DEL CUESTIONARIO																									
REALIZACION DE LAS ENCUESTAS																									
VACEADO DE DATOS																									
ANALISIS DE DATOS																									
ELABORACION BORRADOR DE TESIS																									
CORRECCION BORRADOR DE TESIS																									
SUSTENTACION DE TESIS																									

# ANEXO 3



# COMPROBACION DE HIPÓTESIS

## EXPECTATIVA

### ASPECTOS TANGIBLES

- Las instalaciones físicas de las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular no deberían ser visualmente atractivas.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	La distribución de AT- Las instalaciones físicas deberían ser atractivas es normal con la media 3,19 y la desviación típica 0,42.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- Las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular no deberían tener equipos de apariencia moderna.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
2	La distribución de AT-Los equipos no deberían ser modernos es normal con la media 3,65 y la desviación típica 0,48.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- Los asesores de venta de las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular no deberían tener apariencia pulcra o totalmente limpia.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
3	La distribución de AT-Los asesores de venta deberían tener apariencia pulcra es normal con la media 3,35 y la desviación típica 0,49.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- En las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.) no deberían ser visualmente atractivos.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
4	La distribución de AT-Los elementos materiales relacionados con el servicio deberían ser atractivos es normal con la media 3,52 y la desviación típica 0,52.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.



## FIABILIDAD

- Cuando las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular prometen hacer algo en cierto tiempo, no deberían hacerlo.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
5	La distribución de F-Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo no deberían cumplirlo es normal con la media 3,33 y la desviación típica 0,47.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- Cuando un cliente tiene un problema, las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular no deberían mostrar un sincero interés en solucionarlo.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
6	La distribución de F-Cuando hay problemas no deberían tener sincero interes en solucionarlo es normal con la media 3,56 y la desviación típica 0,50.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- Las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular no deberían realizar bien el servicio a la primera.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
7	La distribución de F- No deberán realizar el servicio a la primera es normal con la media 3,36 y la desviación típica 0,48.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- Las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular no deberían concluir el servicio en el tiempo prometido.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
8	La distribución de F-El servicio debería ser concluído en el tiempo prometido es normal con la media 3,52 y la desviación típica 0,52.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- Las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular no deberían insistir en mantener registros exentos de errores.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
9	La distribución de F-Sus registros no deberían ser mantenidos exentos de errores es normal con la media 3,41 y la desviación típica 0,49.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

## SENSIBILIDAD

- En las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular, los asesores de venta no deberían comunicar a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
10	La distribución de S-No se debería siempre comunicar cuando concluirá el servicio es normal con la media 3,39 y la desviación típica 0,49.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- En las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular, los asesores de venta no deberían ofrecer un servicio rápido a sus clientes.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
11	La distribución de S-El servicio que se ofrece debería ser rápido es normal con la media 3,53 y la desviación típica 0,51.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- En las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular, los asesores de venta nunca deberían estar dispuestos a ayudar a los clientes.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
12	La distribución de S-Los asesores de venta no deberían siempre estar dispuestos a ayudar a los clientes es normal con la media 3,43 y la desviación típica 0,50.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- En las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular, los asesores de venta deberían estar demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
13	La distribución de S-Los asesores de venta no deberían responder la preguntas de los clientes es normal con la media 3,56 y la desviación típica 0,50.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

## SEGURIDAD

- El comportamiento de los asesores de venta de las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular no deberían transmitir confianza a sus clientes.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
14	La distribución de SG-EI comportamiento de los asesores de venta debería transmitir confianza es normal con la media 3,35 y la desviación típica 0,51.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- Los clientes de las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular no deberían sentirse seguros en sus transacciones con la organización.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
15	La distribución de SG-Los clientes no deberían sentirse seguros en sus transacciones es normal con la media 3,54 y la desviación típica 0,50.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- En las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular, los asesores de venta no deberían ser siempre amables con los clientes.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
16	La distribución de SG-Los asesores de venta no deberían siempre ser amables es normal con la media 3,39 y la desviación típica 0,49.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.



- En las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular, los asesores de venta no deberían tener conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
17	La distribución de SG-Los asesores no deberían tener conocimientos suficientes para responder dudas es normal con la media 3,52 y la desviación típica 0,50.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

## EMPATIA

- Las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular no deberían dar una atención adecuada a la NECESIDAD del cliente.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
18	La distribución de E-No se debería dar una atención adecuada a la necesidad del cliente es normal con la media 3,35 y la desviación típica 0,48.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- Las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular no deberían tener horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
19	La distribución de E-Los horarios de trabajo deberían ser convenientes para los clientes es normal con la media 3,48 y la desviación típica 0,52.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- Las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular no deberían tener asesores de venta que ofrezcan una atención personalizada.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
20	La distribución de E-No se debería ofrecer una atención personalizada es normal con la media 3,42 y la desviación típica 0,49.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- Las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular no deberían preocuparse por los mejores INTERESES de sus clientes. (Cantidad de Minutos, Internet, Mensajes, Etc.)

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
21	La distribución de E-No se deberían preocupar por los intereses de sus clientes es normal con la media 3,54 y la desviación típica 0,50.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- Los asesores de venta de las Agencias autorizadas para la comercialización de telefonía celular no deberían comprender las necesidades específicas de sus clientes.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
22	La distribución de E-Las necesidades específicas de los clientes no deberían ser comprendidas es normal con la media 3,45 y la desviación típica 0,50.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

## PERCEPCIONES

### ASPECTOS TANGIBLES

- Las instalaciones físicas de la Empresa CLD.com, no son visualmente atractivas.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
23	La distribución de AT1- Las instalaciones físicas de CLD.com son visualmente atractivas es normal con la media 3,10 y la desviación típica 0,74.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- Los equipos de atención de la Empresa CLD.com, no tienen la apariencia de ser modernos.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
24	La distribución de AT1-Los equipos de atención de CLD.com son modernos es normal con la media 3,69 y la desviación típica 0,52.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- Los asesores de venta de la Empresa CLD.com, no tienen apariencia pulcra o totalmente limpia.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
25	La distribución de AT1-Los asesores de venta de CLD.com tienen apariencia pulcra es normal con la media 3,10 y la desviación típica 0,72.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la Empresa CLD.com (folletos, estados de cuenta, etc.) no son visualmente atractivos.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
26	La distribución de AT1-Los elementos materiales relacionados con el servicio de CLD.com son atractivos es normal con la media 2,09 y la desviación típica 0,68.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

## FIABILIDAD

- Cuando la Empresa CLD.com le ha prometido hacer algo en cierto tiempo, no lo ha cumplido.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
27	La distribución de F1-Cuando CLD.com promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple es normal con la media 3,09 y la desviación típica 0,68.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- Cuando usted ha tenido un problema con la Empresa CLD.com, ellos no han mostrado un sincero interés en solucionarlo.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
28	La distribución de F1-Cuando hay problemas CLD.com tiene sincero interés en solucionarlos es normal con la media 3,06 y la desviación típica 0,76.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.



- Desde la primera vez que asistió a la Empresa CLD.com ellos nunca le dieron un excelente servicio.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
29	La distribución de F1-CLD.com no realiza siempre un excelente servicio es normal con la media 3,11 y la desviación típica 0,76.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- En la Empresa CLD.com no concluyen el servicio en el tiempo que prometen.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
30	La distribución de F1-CLD.com no concluye siempre el servicio en el tiempo prometido es normal con la media 3,66 y la desviación típica 0,50.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- En la Empresa CLD.com no se preocupan por mantenerse libre de errores en el servicio que ofrecen.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
31	La distribución de F1-CLD.com no se preocupa por mantener registros extensos de errores es normal con la media 3,70 y la desviación típica 0,48.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

## SENSIBILIDAD

- Los asesores de venta de la Empresa CLD.com, no informan con precisión a los clientes cuándo concluirá la realización de un servicio.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
32	La distribución de S1-Los asesores de venta de CLD.com no comunican con precisión cuando concluirá el servicio es normal con la media 2,15 y la desviación típica 0,70.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- Los asesores de venta de la Empresa CLD.com, no son rápidos al momento de ofrecer el servicio.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
33	La distribución de S1-Los asesores de venta de CLD.com son rápidos al ofrecer el servicio es normal con la media 3,63 y la desviación típica 0,52.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- Los asesores de venta de la Empresa CLD.com, nunca están dispuestos a ayudar a sus clientes.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
34	La distribución de S1-Los asesores de venta de CLD.com no están dispuestos a ayudar a los clientes es normal con la media 2,14 y la desviación típica 0,69.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- Los asesores de venta de la Empresa CLD.com, nunca tienen tiempo para atender preguntas, dudas e inquietudes que usted haya tenido.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
35	La distribución de S1-Los asesores de venta de CLD.com tienen tiempo para responder preguntas de los clientes es normal con la media 3,05 y la desviación típica 0,74.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

## SEGURIDAD

- El comportamiento de los asesores de venta de la Empresa CLD.com, no le transmite confianza.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
36	La distribución de SG1-EI comportamiento de los asesores de venta de CLD.com no transmiten confianza es normal con la media 3,67 y la desviación típica 0,48.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- Usted siente que la Empresa CLD.com lo va a engañar cuando adquiere sus productos o recibe algún servicio.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
37	La distribución de SG1-Usted siente que CLD.com no lo va a engañar cuando adquiere algún producto es normal con la media 3,07 y la desviación típica 0,78.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- Los asesores de venta de la Empresa CLD.com, nunca son amables con usted.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
38	La distribución de G1-Los asesores de venta de CLD.com no son amables es normal con la media 3,66 y la desviación típica 0,49.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- Los asesores de venta de la Empresa CLD.com, no están capacitados y tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas que se les hace.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
39	La distribución de SG1-Los asesores de venta de CLD.com tienen conocimientos suficientes para responder dudas es normal con la media 3,14 y la desviación típica 0,73.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

## EMPATIA

- La Empresa CLD.com no da una atención adecuada a la NECESIDAD del cliente.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
40	La distribución de E1-CLD.com da una atención adecuada a la necesidad del cliente es normal con la media 3,61 y la desviación típica 0,63.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.



- La Empresa CLD.com no cuenta con horarios de trabajo que es conveniente para todos sus clientes.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
41	La distribución de E1-Los horarios de trabajo de CLD.com son convenientes para los clientes es normal con la media 3,07 y la desviación típica 0,79.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- La Empresa CLD.com no tiene asesores de venta que ofrecen una atención personalizada.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
42	La distribución de E1-CLD.com tiene asesores de venta que ofrecen una atención personalizada es normal con la media 3,49 y la desviación típica 0,72.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- La Empresa CLD.com no se preocupa por los mejores INTERESES de sus clientes. (Cantidad de Minutos, Internet, Mensajes, Etc.)

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
43	La distribución de E1-CLD.com no se preocupa por los intereses de sus clientes es normal con la media 2,05 y la desviación típica 0,65.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

- Los asesores de venta de la Empresa CLD.com no comprenden las necesidades específicas que tienen sus clientes.

**Resumen de prueba de hipótesis**

	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
44	La distribución de E1-Los asesores de venta de CLD.com comprenden las necesidades de los clientes es normal con la media 3,61 y la desviación típica 0,60.	Prueba Kolmogorov-Smirnov de una muestra	,000	Rechazar la hipótesis nula.

\*Se muestran las significancias asintóticas. El nivel de significancia es ,05